



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CICIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“REBRANDING DEL PERIÓDICO VANGUARDIA DEL CANTÓN  
SALCEDO, PROVINCIA DEL COTOPAXI.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniero en  
Diseño Gráfico

**AUTOR:**

SUNTA CRUZ WALTER MAURICIO

**TUTOR:**

ING. MSc. LUCÍA NARANJO HUERA

**Latacunga – Ecuador**

**Marzo 2017**

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

#### CARRERA DISEÑO GRÁFICO

#### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Fecha: viernes 17 de marzo del 2017

Estimado(a)

Lic. MSc.. Gina Venegas

**DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
Presente.

De mi consideración.

Reciba un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus funciones, cumpliendo con el Reglamento de Titulación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en calidad de Lector informante de Tribunal evaluador del Trabajo de Título **“REBRANDING DEL PERIÓDICO VANGUARDIA DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DEL COTOPAXI.”** propuesto por **WALTER MAURICIO SUNTA CRUZ**, de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico, me permito indicar que el estudiante ha concluido todas las observaciones y realizado las correcciones señaladas por el Tribunal Lector, por la cual presentamos el Aval de Aprobación del **PREYECTO DE INVESTIGACIÓN**, en virtud de lo cual el postulante puede Presentar la Sustentación Final de su Proyecto de Investigación. Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

.....  
**Lector 1**

**Ing. Mg. Jorge Freire Samaniego**

C.I. 05026248102

.....  
**Lector 2**

**Ing. MSc. Raúl Jiménez**

C.I.

.....  
**Lector 3**

**Dis. MSc. Hipatia Galarza**

C.I.



### DECLARACION DE AUTORÍA

Yo **Walter M. Sunta Cruz** declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **REBRANDING DEL PERIÓDICO VANGUARDIA DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DEL COTOPAXI**, siendo la **Ing. MSc. V. Lucía Naranjo Huera** Tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
**SUNTA CRUZ WALTER MAURICIO**  
**C.I. 010430919-0**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Licenciatura en  
Diseño Gráfico  
Computarizado

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“REBRANDING DEL PERIÓDICO VANGUARDIA DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DEL COTOPAXI”**, de **WALTER M. SUNTA CRUZ**, de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de **CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN** de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 20 de marzo de 2017

.....  
**Ing. MSc. Vilma Lucía Naranjo Huera**

**TUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento en especial a Olga Cruz y José Sunta, mis padres por compartir valiosos momentos y ser apoyo incondicional en el camino de la vida.

## **DEDICATORIA**

Dedicado especialmente a la familia Sunta Cruz por el apoyo incondicional, esfuerzo, confianza y amor.

Walter

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DECLARACION DE AUTORÍA.....	iv
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	v
AGRADECIMIENTO .....	xv
DEDICATORIA .....	xvi
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xvii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvii
AVAL DE LA TRADUCCIÓN .....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	2
2. RESUMEN DEL PROYECTO .....	4
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	5
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	6
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
6. OBJETIVOS .....	8
General.....	8
Específicos .....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS RELACIONADAS A LOS OBJETIVOS.....	9
Problema .....	10
Definición del problema .....	10
Elementos del problema.....	10
Recopilación de información .....	10
Análisis de datos .....	10
Materiales y tecnologías .....	10
Modelos.....	10
Verificación.....	11
Dibujo Constructo.....	11
Solución.. .....	11
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	11
Medio de comunicación.....	11

Periódico .....	12
Brief .....	12
Filosofía corporativa .....	13
Identidad corporativa .....	13
Lenguaje visual .....	14
Marca .....	15
Estrategias de marca .....	15
Branding .....	16
Branding sustentable .....	17
Estratégico .....	17
Emocional .....	18
Rebranding .....	18
Tipos de rebranding .....	19
Estrategias de rebranding .....	19
Valor de marca .....	19
Notoriedad de marca .....	20
Calidad percibida .....	20
Asociaciones de marca .....	21
Lealtad de marca .....	21
Identidad y marca .....	22
Imagen de marca .....	22
Posicionamiento de marca .....	22
Personalidad de marca .....	23
Diseño editorial .....	23
Tipos de diseño editorial .....	25
Elementos del diseño editorial .....	25
Periódico .....	25
Formatos de periódicos .....	26
Formato grande o <i>broadsheet</i> .....	26
Formato belga .....	26
Formato berlinés .....	26
Formato tabloide .....	26

Demi-tabloide o Demi Berlínés .....	27
Manual de estilos .....	27
Tipografía.....	28
Color .....	29
Retícula .....	29
Manual de estilos .....	30
Portada y contraportada de periódicos.....	30
Estructura de la noticia.....	31
Titulares.....	31
Entradilla o lead .....	31
Subtítulos .....	32
Impresión .....	32
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	32
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	33
Tipos de investigación .....	33
Investigación bibliográfica.....	33
Investigación de campo.....	33
Investigación exploratoria.....	33
Estudio de Caso.....	34
Enfoque cualitativo .....	34
Técnicas: La Entrevista .....	34
Enfoque cuantitativo .....	35
Técnicas: La Encuesta.....	35
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	35
Muestra de la población de los habitantes del cantón Salcedo .....	35
Resultados de las Encuestas (análisis e interpretación).....	36
Objetivos de la Encuesta.....	36
Resultados generales de la Encuesta.....	54
Resultados generales del estudio de Casos para el Periódico Vanguardia .....	54
Resultados Generales de las Entrevistas .....	55
Propuesta.....	57
Objetivos.....	57

Justificación .....	57
Estrategia de marca a utilizar .....	58
Definición de estrategias .....	58
Cronograma de acciones .....	61
Presupuesto del rebranding del Periódico Vanguardia .....	63
Desarrollo de la propuesta .....	64
Materiales y tecnologías .....	64
Modelos.....	64
Verificación.....	64
Solución.. ..	64
Materiales y tecnologías .....	65
Bocetos.....	66
Periódico Vanguardia.....	66
1. Manual de identidad visual .....	68
2. Rediseño editorial y estilos gráficos del Periódico Vanguardia .....	71
Diseño Matriz o base .....	71
Identificación de contenidos .....	72
Contenido Informativo.....	73
Tipografía.....	73
Titulares.. ..	74
Lead o Entradilla.....	74
Cuerpo de Texto.....	75
Fotografía y pie de foto.....	75
Deportes.....	76
Titulares.....	77
Cuerpo de texto.....	77
Fotografías y pie de foto .....	78
Opinión.. ..	78
Título y autor.....	79
Formativo.....	80
Entretenimiento.....	82
Publicidad .....	83

Portada y contraportada .....	83
3. Suplemento informativo.....	84
Diseño matriz.....	84
Identificación de contenidos .....	85
Tipografía.....	86
Ejemplos de suplementos.....	86
Modelos de la propuesta de rebrandin del Periódico Vanguardia .....	87
Dibujo Constructo.....	89
Solución .....	89
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS): .....	89
Factibilidad Técnica.....	89
Impacto Social .....	89
Presupuesto para la propuesta del proyecto:.....	90
Costos Indirectos.....	91
Presupuesto General.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	91
Conclusiones.....	91
Recomendaciones .....	92
BIBLIOGRAFÍA .....	92
16. ANEXOS .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°. 1</b> Cantidad de consumidores del Periódico Vanguardia.....	37
<b>Tabla N°. 2</b> Apreciación del costo del ejemplar del Periódico Vanguardia.....	38
<b>Tabla N°. 3</b> Conocimiento de otro medio de comunicación salcedense .....	39
<b>Tabla N°. 4</b> Preferencia por contenidos informativos expuestos por el Periódico Vanguardia.....	40
<b>Tabla N°. 5</b> Apreciación sobre la información.....	42
<b>Tabla N°. 6</b> Percepción sobre el diseño.....	43
<b>Tabla N°. 7</b> Necesidad de un rediseño editorial del Periódico Vanguardia .....	44
<b>Tabla N°. 8</b> Impresión sobre un a nueva presentación del ejemplar .....	45
<b>Tabla N°. 9</b> Factor importante de un medio de comunicación.....	45
<b>Tabla N°. 10</b> Motivos importantes para que el Periódico Vanguardia realice un rediseño ....	48
<b>Tabla N°. 11</b> Aceptación del rediseño de su ejemplar .....	50
<b>Tabla N°. 12</b> Índice de disminución de ventas de ejemplar .....	51
<b>Tabla N°. 13</b> Ventas del Periódico Vanguardia .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N°. 1</b> Porcentaje de compra del Periódico Vanguardia.....	37
<b>GRÁFICO N°. 2</b> Porcentaje del precio según los participantes. ....	38
<b>GRÁFICO N°. 4</b> Conocimiento sobre medios de comunicación salcedense. ....	40
<b>GRÁFICO N°. 4</b> Porcentaje de preferencia de contenidos del Periódico Vanguardia.....	40
<b>GRÁFICO N°. 5</b> Porcentaje de la calidad percibida. ....	42
<b>GRÁFICO N°. 6</b> Porcentaje del precio según los participantes. ....	44
<b>GRÁFICO N°. 7</b> Porcentaje de la necesidad de un rediseño del Periódico Vanguardia.....	44
<b>GRÁFICO N°. 8</b> Porcentaje de la impresión si se realizaría un rediseño del Periódico Vanguardia.....	45
<b>GRÁFICO N°. 9</b> Factor importante de un medio de comunicación.....	46
<b>GRÁFICO N°. 10</b> Porcentaje del motivo más importante del porque el Periódico Vanguardia necesita un rediseño .....	48
<b>GRÁFICO N°. 11</b> Porcentaje de mejora de presentación.....	50
<b>GRÁFICO N°. 12</b> Porque el Periódico Vanguardia reduce sus ventas. ....	51
<b>GRÁFICO N°. 13</b> Porcentaje de mejora de presentación del Periódico .....	53

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1 .....	80
<b>Imagen N°2</b> Contenido.....	72
<b>Imagen N°3</b> Siglas de contenido .....	72
<b>Imagen N°4</b> Pagina información.....	73
<b>Imagen N° 6</b> Titulares .....	74
<b>Imagen N° 7</b> Lead .....	74
<b>Imagen N° 8</b> Cuerpo de texto.....	75
<b>Imagen N° 9</b> Pie de foto .....	75
<b>Imagen N° 10</b> Página deportes.....	76
<b>Imagen N° 11</b> Titulares .....	77
<b>Imagen N° 12</b> cuerpo de texto D.....	77
<b>Imagen N° 13</b> pie de pagina D .....	78
<b>Imagen N° 14</b> Página de Opinión.....	78
<b>Imagen N° 15</b> Créditos.....	79
<b>Imagen N° 16</b> Columnistas .....	79
<b>Imagen N° 17</b> Página formativa.....	80
<b>Imagen N° 18</b> Títulos formativo .....	81
<b>Imagen N° 19</b> Cuerpo de texto formativo .....	81
<b>Imagen N° 20</b> Entretenimiento separador .....	82
<b>Imagen N° 21</b> Sección.....	82
<b>Imagen N° 22</b> Formato .....	83
<b>Imagen N° 23</b> Información adicional.....	84
<b>Imagen N° 24</b> Logotipo.....	68
<b>Imagen N° 25</b> Colores corporativos .....	69
<b>Imagen N° 26</b> Logotipos color.....	69
<b>Imagen N° 27</b> Usos no adecuados.....	70
<b>Imagen N° 28</b> Modelos elementos gráficos para el Periódico Vanguardia.....	87
<b>Imagen N° 29</b> Aplicación para Facebook .....	70
<b>Imagen N° 30</b> Señalética .....	71
<b>Imagen N° 31</b> Merchandising .....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo N°1.** Escuesta dirigida a los consumidores y público en general
- Anexo N° 1** Entrevista Voceadores
- Anexo N° 2** Entrevista Voceadores
- Anexo N° 3** Entrevista Voceadores
- Anexo N° 4.** Ficha de Observación N° 1
- Anexo N° 5** Ficha de Observación N° 2
- Anexo N° 6** Ficha de Observación N° 3
- Anexo N° 7** Ficha de Observación N° 4
- Anexo N° 8** Ficha de Observación N° 5
- Cuadro N° 9** Resultados de las Ecuestas
- Anexo N° 10** Validación de las Preguntas Científicas o Hipótesis
- Cuadro N° 11** Resultados de estudio de caso (Estrategias para el Periódico Vanguardia)
- Anexo N°12** Estudio de Caso
- Cuadro N° 13** Foda
- Cuadro N° 14** Estudio de casos
- Cuadro N° 15** Estudio de casos
- Cuadro N° 16** estudio de casos
- Cuadro N° 17** Estilos gráficos
- Anexo N° 18** Informe Estudio de Caso

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE  
CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**TÍTULO:** “REBRANDING DEL PERIÓDICO VANGUARDIA DEL CANTÓN  
SALCEDO, PROVINCIA DEL COTOPAXI.”

**AUTOR:** Walter M. Sunta Cruz

**RESUMEN**

Las opiniones de los ciudadanos sobre los asuntos públicos dependen de varios aspectos; uno de ellos son los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación, quienes son los responsables de la información entregada al público; en tal virtud el Periódico Vanguardia como medio de comunicación Salcedense tiene: responsabilidad comunicativa, informativa y visual.

El diseño gráfico en los medios de comunicación es un elemento indispensable al igual que su contenido informativo, uno de los aspectos del diseño inmiscuye el manejo y gestión de marca mediante el *rebranding*; la necesidad de implementar estrategias radica en repotenciar sus valores, su identidad visual e imagen corporativa que permita diferenciarse de la competencia; mediante ello el Periódico Vanguardia se dirigirá con el uso normado de los elementos de la marca como el nombre, color, logotipo, tipografía, aplicado en los aspectos editoriales del periódico como son productos o soportes gráficos que requieren un proceso para su construcción vinculando la identidad e imagen de la empresa, elaborando contenidos o suplementos informativos que generen interés en el público objetivo y en los posibles consumidores; de acuerdo a la investigación realizada y a los principales actores es importante que la gráfica se realice de forma que el mensaje del contenido transmita parámetros que den personalidad al producto.

En base a la identificación del problema se plantearon objetivos que permitirán desarrollar este proyecto de investigación, buscando elaborar propuestas de estrategias viables para el Periódico Vanguardia del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

En esta investigación se empleará la Metodología Proyectual de Bruno Munari en la elaboración de la propuesta, debido al orden lógico y práctico que presenta, a través de elementos como: rediseño del Periódico Vanguardia, suplemento informativo, manual de estilos gráficos y de identidad visual.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE  
CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**THEME:** REBRANDING OF PERIODIC VANGUARDIA TO THE COTOPAXY PROVINCE

**AUTHOR: Walter M. Sunta Cruz**

**ABSTRACT**

The opinions of citizens on public affairs depend on several aspects; One of them are the messages they receive through the media, who are responsible for the information given to the public; In such virtue the Vanguard Newspaper as a means of communication Salcedense has: communicative, informative and visual responsibility. Graphic design in the media is an indispensable element as well as its informative content, one of the aspects of the design imiscuye the management and management of brand through rebranding; The need to implement strategies is to revitalize their values, their visual identity and corporate image that allows them to differentiate themselves from the competition; Through which the newspaper Vanguardia will address the company with the normed use of the elements of the brand as the name, color, logo, typography, applied in the editorial aspects of the newspaper as they are products or graphic supports that require a process for their construction Linking the identity and image of the company, elaborating contents or informative supplements that generate interest in the target public and in the possible consumers; According to the research done and to the main actors, it is important that the graph is made so that the message of the content transmits parameters that give personality to the product. Based on the identification of the problem, objectives were set that will allow the development of this research project, seeking to develop viable strategies proposals for the newspaper Vanguardia of the canton Salcedo province of Cotopaxi. In this research Bruno Munari's Project Methodology will be used in the elaboration of the proposal, due to the logical and practical order he presents, through elements such as: redesign of the newspaper Vanguardia, informative supplement, manual of graphic styles and visual identity.

## AVAL DE LA TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del **Centro Cultural de Idiomas** de la **Universidad Técnica de Cotopaxi**; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor egresado: **Walter M. Sunta Cruz** de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Humanas y de Educación; cuyo título versa **“REBRANDING DEL PERIÓDICO VANGUARDIA DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DEL COTOPAXI”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, marzo del 2017

.....

Lic. Alison Mena

C.I.:

**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**



## PROYECTO DE TITULACIÓN

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

REBRANDING DEL PERIÓDICO VANGUARDIA DEL CANTÓN SALCEDO,  
PROVINCIA DEL COTOPAXI

**Fecha de inicio:** 1ero. de noviembre del 2016

**Fecha de finalización:**

17 de marzo de 2017

**Lugar de ejecución:** Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo; dirección: González Suárez y Avenida Olmedo.

**Facultad que auspicia:** CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

**Carrera que auspicia:** Diseño Gráfico

**Equipo de Trabajo:** Walter M. Sunta Cruz

**Tutor General:** Ing. MSc. Vilma Lucía Naranjo Huera

**Investigador:**

Walter Mauricio Sunta Cruz

- Cédula de identidad: 010430919-0
- Fecha de nacimiento: 18 de mayo de 1989
- Lugar de nacimiento: San Miguel de Salcedo
- Estado Civil: Soltero
- Ciudad de residencia: Salcedo
- Dirección: Padre Salcedo y Avenida Olmedo
- Teléfono: +593 (03) 2 728 727
- E-mail: walter\_sunta@yahoo.com
- Universitarios: Universidad Técnica de Cotopaxi



Walter Mauricio Sunta Cruz

**Tutor:** MSc. Lucía Naranjo Huera

- **Nombres y apellidos:** Vilma Lucía Naranjo Huera
- **Fecha de nacimiento:** 7 de agosto 1980
- **Cedula de ciudadanía:** 1713451910
- **Estado civil:** Unión Libre
- **Números telefónicos:** 0984 679 630 / 032682595
- **E-mail:** vilma.naranjo@utc.edu.ec
- **Posgrado:** Universidad de Palermo, Buenos Aires – Argentina, Doctoranda
- **Posgrado:** Universidad de las Américas, “UDLA” Quito – Ecuador, Magister en dirección de Comunicación Corporativa “DirCom”.
- **Nivel superior:** Universidad Tecnológica Israel, Quito – Ecuador
- **Nivel secundario:** Instituto Técnico Superior de Artes Plásticas Daniel Reyes, San Antonio de Ibarra –



Ing. MSc. Lucía Naranjo Huera

**Área de Conocimiento:**

*Rebranding* - Estrategia de Marca

**Línea de investigación:**

### TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) Y DISEÑO GRÁFICO

Los proyectos de investigación que se enmarquen en esta línea tendrán como objetivos desarrollar tecnologías y herramientas informáticas de apoyo a la incorporación de planes y programas de desarrollo, utilizar las TIC's para la optimización y sistematización de procesos y diseñar tanto software como sistemas informáticos y métodos de inteligencia artificial. En el campo del diseño gráfico se buscará optimizar los procesos de elaboración, presentación y propuestas gráficas y desarrollar proyectos innovadores de diseño gráfico aplicados a distintas áreas de conocimiento.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

### DISEÑO GRÁFICO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN EN LOS PROCESOS DE DISEÑO

**2. RESUMEN DEL PROYECTO**

Las opiniones de los ciudadanos sobre los asuntos públicos dependen de varios aspectos; uno de ellos son los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación, quienes son los responsables de la información entregada al público; en tal virtud el Periódico Vanguardia como medio de comunicación Salcedense tiene: responsabilidad comunicativa, informativa y visual.

El diseño gráfico en los medios de comunicación es un elemento indispensable al igual que su contenido informativo, uno de los aspectos del diseño participa en el manejo y gestión de marca mediante el *rebranding*; la necesidad de implementar estrategias radica en repotenciar sus valores, su identidad visual e imagen corporativa que permita diferenciarse de la competencia; mediante ello el Periódico Vanguardia se dirigirá a la empresa con el uso normado de los elementos de la marca como el nombre, color, logotipo, tipografía, aplicado en los aspectos editoriales del periódico como son productos o soportes gráficos que requieren un proceso para su construcción vinculando la identidad e imagen de la empresa, elaborando contenidos o

suplementos informativos que generen interés en el público objetivo y en los posibles consumidores; de acuerdo a la investigación realizada y a los principales actores es importante que la gráfica se realice de forma que el mensaje del contenido transmita parámetros que proporcionen personalidad al producto.

En base a la identificación del problema se plantearon objetivos que permitirán desarrollar este proyecto de investigación, buscando elaborar propuestas de estrategias viables para el Periódico Vanguardia del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

En esta investigación se empleará la Metodología Proyectual de Bruno Munari en la elaboración de la propuesta, debido al orden lógico y práctico que presenta, a través de elementos como: rediseño del Periódico Vanguardia, suplemento informativo, manual de estilos gráficos y de identidad visual.

**Palabras clave:** Valor de Marca; Notoriedad de Marca; Calidad Percibida; Asociaciones de Marca; Lealtad de Marca; Identidad y Marca; Imagen de Marca; Posicionamiento de Marca; Personalidad de Marca.

### 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El *rebranding* para el Periódico Vanguardia se realizará para repotenciar la identidad visual y la imagen corporativa de la empresa ante los públicos, es necesario evitar el desgaste de marca generado por el uso y aplicación de los elementos gráficos de la marca sin una normativa que lo justifique. El diario presenta una personalidad débil en función de la gráfica editorial; por ello es necesario un cambio radical, tomando en cuenta las tendencias actuales de diseño enfocado a los consumidores, creando una identidad distintiva frente a la competencia, primando la permanencia en el mercado y su notoriedad.

Los aportes de este proyecto de investigación se basan en proponer estrategias de *rebranding* que converjan en el rediseño editorial del Periódico Vanguardia, el diseño de secciones o complementos de información con temas de interés semanal, con la finalidad de atraer nuevos lectores, además de generar valor agregado al producto impreso; es indudable que el manejo de la marca con una normativa establecida garantiza su aplicación en los diferentes soportes, permitiendo la gestión de marca basada en estrategias que lo justifiquen.

El interés de realizar el *rebranding* del Periódico Vanguardia se encuentra en mantener, mejorar y potencializar el manejo de marca además del beneficio para los propietarios y

publico objetivo en aspectos visuales y de diseño editorial.

Se pretende estructurar y definir parámetros visuales que permitan al periódico diferenciarse de la competencia, apoyar con una guía de manejo de la identidad visual y la estructura de contenidos editoriales, es importante realizar este proyecto ya que el manejo de los elementos de marca no llevan un proceso y una guía para la manipulación de la marca y sus elementos constitutivos como son el nombre, logotipo, tipografía, color, aplicación en soportes gráficos, y otros sistemas visuales del diario, además del carente proceso de selección de información que debe publicar el medio de comunicación que deberían definirse desde el proceso editorial.

Los anunciantes y lectores se benefician de la investigación; ya que una marca constituida y gestionada es posible identificarla y diferenciarla de la competencia, así también la publicidad mostrada en el Periódico Vanguardia asumirá un valor añadido (debido al nuevo atractivo visual); del mismo modo se contribuirá en la gráfica al proporcionar un ejemplar impreso para el consumidor en condiciones, que promuevan la compra mediante la creación de secciones o información de interés y repotenciar con elementos rectores de marca, si el Periódico Vanguardia no realiza estrategias de marca que confluyan en una atractiva panorámica visual seguirá manteniéndose el desgaste de marca que generará una distorsionada apreciación de la filosofía empresarial constituida ante el público, refrescar la marca después de 20 años es una necesidad urgente ya que permitirá mantener los públicos actuales y abarcar nuevos con una tendencia de mercado actual, además de fortalecer y transmitir una imagen sólida y marcada que destaque entre la competencia.

La importancia de realizar el *rebranding* del Periódico Vanguardia es la de crear parámetros de gestión de marca y fortalecimiento de la imagen de la empresa promoviendo valores y sentido de pertenencia tanto en los consumidores como colaboradores del medio de comunicación.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

**Directos:** Lectores:1.000; Anunciantes:10 (aproximadamente por edición)

Masculino: 700 (aproximadamente); Femenino: 300 (aproximadamente)

**Indirectos:** Periódico Vanguardia

**Fuente de información:** Tiraje total de ejemplares del Periódico Vanguardia y Directora del Periódico Vanguardia la Lic. Soledad Velastegui.

## 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema del proyecto de investigación titulado “Rebranding del Periódico Vanguardia del cantón Salcedo, provincia del Cotopaxi” es el desgaste de la marca y el manejo de la imagen institucional en los públicos internos y externos de la institución; debido al análisis relacionada con la competencia, se determinará como factor la falta de innovación en la manipulación de estrategias que fortalezcan la presencia institucional en el medio.

La ausencia de suplementos para grupos objetivos o posibles públicos en el Periódico Vanguardia es notorio, frente a otros diarios como El Comercio con sus suplementos informativos Carburando, La Familia (2017), repercute como ausencia de valor agregado y para establecer cuáles son las principales diferencias y estrategias de marca que utilizan estos medios y obtener información determinante de la empresa en relación con su competencia.

El diseño y la diagramación del Periódico Vanguardia fue realizado en el año 2007, evidenciando que con el pasar del tiempo, las nuevas tendencias de diseño, las nuevas tecnologías, las exigencias del mercado, el periódico requiere nuevas características y elementos gráficos estructurados, además de la administración del contenido informativo que se presenta en el diario, la falta de difusión y promociones de los espacios publicitarios y servicios y sobre todo la carencia de estrategias que sean un aporte en el manejo de marca y presencia de la imagen corporativa en los públicos.

Las principales deficiencias del ejemplar impreso es de carácter gráfico, la narrativa visual, la jerarquización de información, el retoque fotográfico, la diagramación; requieren una acertada aplicación de elementos gráficos como son titulares, entradillas, cuerpos de texto, entre otros; de igual manera el uso de los espacios y separadores de noticia así como el uso de la clasificación de contenidos de sus publicaciones con criterios y parámetros jurídicos y técnicos, ya que los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; el incumplimiento de la no clasificación será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos unificados, por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta; según el registro oficial del Órgano del Gobierno del Ecuador en su Ley Orgánica de Comunicación, sin embargo en el Periódico Vanguardia se ha implementado escasos planes para evitar estas multas y sanciones, también la deficiencia es la parte tecnológica del área de edición con ordenadores, impresoras discontinuados que impiden y retardan su elaboración (Lic. Soledad Velastegui y Walter Sunta ex Diseñador de este medio de comunicación, hasta

el año 2016; investigador), en la actualidad se imprime en sistema de impresión offset a 3 colores (tricolor), a diferencia de su competencia más cercana que su impresión de portada y contraportada es full color (Semanao Salcedo al Día), además de circulación gratuita y en otro caso de un tiraje mayor y a nivel nacional (por ejemplo: El Comercio, Extra, La Gaceta, entre otros); también la escasa o casi nula aplicación del ejemplar en medios digitales como en redes sociales siendo la idea más básica.

Los medios de comunicación nacen con el objetivo de difundir información de manera masiva, los lectores o consumidores acceden a estos medios de comunicación para obtener contenido informativo, deportivo, opinión, entre otros, surgió a partir de la imprenta originalmente inventada por Gutenberg que dio vida a una nueva era de la información, que fue la imprenta.

La elaboración de un Periódico no solo se basa en el contenido de la información, también el papel (soporte) cumple un rol importante como intermediario según Acaso María (2009). El diseño editorial es un eje indispensable en la construcción de proyectos gráficos, ya que se encarga de crear y diseñar el concepto visual de una publicación sea impresa o digital como por ejemplo, libros, revistas, periódicos, entre otros productos.

La deficiente aplicación de la marca con parámetros establecidos en los diferentes soportes o proyectos indica la necesidad de normativas que regulen la utilización y aplicación de productos gráficos, se pueden observar las necesidades y diferencias del Periódico Vanguardia frente a otros medios de comunicación y la manera que realizan sus actividades, que van desde la utilización de uniformes hasta campañas publicitarias. Al identificar esta información, se plantea el problema:

¿Qué estrategias de *rebranding* podrían contribuir con el Periódico Vanguardia en la manipulación y gestión de marca?

## 6. OBJETIVOS

### General

Elaborar una propuesta de *rebranding* para el Periódico Vanguardia mediante la investigación cualitativa y cuantitativa.

### Específicos

- Recopilar información sobre, diseño editorial y *rebranding* que aporten al desarrollo del proyecto.

- Analizar estrategias de *rebranding* para el Periódico Vanguardia mediante el estudio de casos, encuestas y entrevistas.
- Proponer el *rebranding* para el Periódico Vanguardia.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS RELACIONADAS A LOS OBJETIVOS

Son las actividades realizadas en función de los objetivos, se presentan mediante la utilización de la siguiente tabla.

**Cuadro N°. 1** Actividades en base a los objetivos

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Medios de verificación</b>
Recopilar información sobre, diseño editorial y <i>rebranding</i> que aporten al desarrollo del proyecto.	Documentación Información sobre diseño editorial y <i>rebranding</i> .  Sintetización la información consultada y estructurar dentro del fundamento científico.	Copias de libros, tesis; impresiones de:  internet, blogs, periódicos.  Fundamentación científico técnica del proyecto de investigación.  Ideas de conceptos que se utilizarán en el presente proyecto (parafraseo).  Relacionar las estrategias de marca	<b>Investigación campo:</b> Visita al lugar de los hechos. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Salcedo.</li> <li>▪ Periódico Vanguardia, González Suárez y Av. Olmedo.</li> <li>▪ Principales medios de comunicación impresa (local y nacional).</li> <li>▪ Instituciones de educación superior (bibliografía).</li> </ul>
Analizar estrategias de <i>rebranding</i> para el Periódico	Recopilación de Testimonios y vivencias de los informantes.	Información recopilada de: Fundador, Trabajadores, Voceadores, Clientes, colocar todos.  Situación actual del	<b>Estudio de casos</b>  <b>Encuesta:</b>

<p>Vanguardia mediante el estudio de casos, encuestas y entrevistas.</p>	<p>Análisis FODA</p> <p>Análisis comparativo de la competencia:</p> <p>Periódico Vanguardia, Salcedo al Día, Ambateño, El Comercio, La Gaceta, Extra y El Comercio</p> <p>Análisis de estrategias de <i>rebranding</i> del Periódico Vanguardia y determinar las características de rebranding apropiadas.</p>	<p>Periódico Vanguardia.</p> <p>Identificar las condiciones de la competencia al igual que las diferencias en relación al Periódico Vanguardia.</p> <p>Analizar posibles estrategias a utilizar para desarrollar el <i>rebranding</i> del Periódico Vanguardia.</p> <p>Definir resultados y campos de acción para desarrollo del rebranding del periódico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Cuestionario</b></li> </ul> <p>Consumidores del Periódico Vanguardia.</p> <p>Público en general.</p> <p><b>Entrevista:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Cuestionario</b></li> </ul> <p>Expertos en el tema.</p>
<p>Proponer el <i>rebranding</i> para el Periódico Vanguardia.</p>	<p>Propuestas de <i>rebranding</i> del Periódico Vanguardia.</p>	<p>Definición de estrategias de rebranding para el Periódico Vanguardia.</p>	<p><b>Metodología</b> <b>Proyectual de Bruno Munari:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problema</li> <li>2. Definición del problema</li> <li>3. Elementos del problema</li> <li>4. Recopilación de información</li> <li>5. Análisis de datos</li> <li>6. Materiales y tecnologías</li> <li>7. Modelos</li> </ol>

			8. Verificación 9. Dibujo Constructo 10. Solución
--	--	--	--

**Elaborado por:** Walter M. Sunta Cruz.

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Dentro del proyecto se establece la investigación bibliográfica, para exponer conceptos, definiciones e interpretaciones de cada uno de los temas relacionados a la investigación como son el diseño editorial y el rebranding, la información que se presenta está ubicada de manera sistematizada y ordenada; son conceptos científicos necesarios para la elaboración del proyecto.

### Medio de comunicación

Para Acaso María (2009), el campo de estudio tiene por objetivo analizar cómo se capta y transmite los mensajes, es la Teoría de la Información, de la que nace la Teoría de la Comunicación, esta analiza el contenido de los mensajes a través de la Semiótica, que se puede definir como el campo del estudio de los signos, comparte la idea de que el elemento más importante para que el receptor pueda comprender el mensaje es la utilización de algo en común, es decir el Emisor y el Receptor deben tener un código en particular, por ejemplo (Idioma: Español, lenguaje de señas, entre otros.).

- La Comunicación Verbal.
- La Comunicación Escrita.
- La Comunicación Visual.

La Comunicación visual, se diferencia de las demás porque utiliza la vista para captar la información, en este punto, la comunicación visual es todo lo que el ojo percibe o ve, también para Acaso María (2009), *“la comunicación visual es, pues, el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual”* (p.24). El medio de comunicación utiliza todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje, sin embargo, el concepto es

comúnmente relacionado con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos.

Los medios de comunicación son tal como lo señala su nombre, un soporte sobre el cual se transmiten ideas de diverso tipo que pueden ser noticias de actualidad, mensajes publicitarios, debates ideológicos, entre otros.

### **Periódico**

Según el criterio de Acaso María (2009), *“la elaboración de un Periódico no solo se basa en el contenido textual de la información, también el papel (soporte) cumple un rol importante como intermediario”*.

Para Acaso María (2009), a través de la investigación realizada expone que proviene del latín es la lengua en la que se encuentra el origen etimológico de la palabra periódico. En concreto deriva de “periodicus”, que puede traducirse como “algo que sucede a intervalos regulares” y que a su vez se compone de tres partes claramente diferenciadas; el prefijo “peri-“, que indica “alrededor”. El sustantivo “hodos”, que es sinónimo de “camino”. El sufijo “-tikos”, que es equivalente a “relativo a”. Periódico es una palabra que se emplea para nombrar a aquello que se repite con una determinada regularidad o que guarda un cierto período.

Los periódicos tuvieron que adaptarse a los cambios de la época y a la evolución tecnológica como por ejemplo al Internet que prácticamente obligó a los medios de comunicación escrita a realizar sus productos digitalmente y de manera gratuita estas versiones online.

### **Brief**

Para empezar el *Brief* o *Briefing* del Cliente es el primer paso para realizar publicidad, los encargados de este documento son los dueños de los negocios, empresas, entre otros, tal y como lo dice, Kathryn Best (2007), el representante del cliente es el responsable de redactar el *briefing* (o instrucciones) del cliente o proyecto. El *briefing* debe describir el objetivo de la empresa, la oportunidad de mercado identificada, el presupuesto, la duración y los plazos principales. Así mismo esta información (o informe) es útil para el o los diseñadores a cargo del diseño y publicidad, también cabe enfatizar que, estos documentos son confidenciales; el

*Briefing* del Cliente es el punto de partida del *Brief* o *Briefing* de Diseño es un instrumento generador de soluciones creativas de los encargados del diseño; contiene información valiosa de la organización, así como también permite al cliente alcanzar lo deseado por la empresa o institución, del mismo modo para, Kathryn Best (2007), el *briefing* permite al equipo de diseño analizar las necesidades del cliente, definir sus objetivos, describir su enfoque, proceso.

Por otra parte el Brief de Diseño y Brief del Cliente son instrumentos que aportan información relevante sobre la empresa y los consumidores, esta información sirve para desarrollar o crear estrategias de marca y poder cumplir con sus objetivos empresariales.

### **Filosofía corporativa**

Con la Filosofía Corporativa se crean vínculos entre el empleado y empleador, de igual manera es la práctica de valores dentro y fuera de la empresa u organización, así como también es la intención y propósito planteado por la empresa, para Capriotti Peri (2009), la Filosofía Corporativa, normalmente, viene definida por el fundador de la organización, ya sea porque esa persona establece como se deben hacer las cosas en la entidad, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo, además son la cultura corporativa que se transmite a través del comportamiento de los miembros de la organización.

### **Identidad corporativa**

Valores y normas en los miembros de una organización aplicados desde sus inicios o adoptados en el proceso de mejora de la identidad visual (IVC), es la manifestación física de la marca, una vez establecida una cultura corporativa es posible escalar niveles de identidad dentro de una organización y sus miembros.

Es nada más y nada menos que la manifestación física de la marca, generalmente un logotipo, busca llamar la atención favorable del mercado de los usuarios o de los consumidores, sin embargo para, Capriotti Peri (2009), la Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, así como para Collins y Porras (1995), señalan que la Identidad Corporativa orienta a tomar decisiones, políticas, estrategias y acciones para la

organización, y reflejan los principios, valores y creencias fundamentales de esta. Es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir que es la Identidad Corporativa y establecer cuales son sus componentes fundamentales; el mismo autor de esta obra Capriotti Peri (2009), dice que debe tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que cambia con el paso del tiempo y se va adaptar a los cambios de su entorno. Para concluir la identidad corporativa es más que un logo, es todo lo que tiene que ver con la empresa o institución que incluyen valores, objetivos, entre otros, así como también se encarga de cómo la empresa se presenta ante el público, mercado o competencia. De esta manera diferenciar la empresa de sus competidores directos e indirectos; según la literatura internacional sobre Identidad Corporativa reconoce dos grandes concepciones:

El desarrollo de la identidad corporativa exige tener en cuenta factores que sean capaces de establecer un mayor compromiso de ética con sus miembros y colaboradores, además para Capriotti Peri (2009), la Identidad Corporativa de una organización está influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa:

- La personalidad y las normas del fundador.
- La personalidad y normas de las personas clave.
- La evolución histórica de la organización.
- La personalidad de los individuos.
- El entorno social.

### **Lenguaje visual**

La comunicación es posible si los participantes tienen en común un código, por ejemplo el idioma español, del mismo modo para Acaso María (2009), cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conoce tanto el receptor como al emisor y que hace posible tanto el intercambio de información entre ellos como la creación de conocimientos a partir de dicho código. Pues bien, el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; la misma autora Acaso María (2009), manifiesta que, “*el lenguaje*

*visual se articula a través de dos grandes grupos, herramientas con las que construir los significantes y significados de los mensajes y con las que organizar, ordenar y jerarquizar esos elementos. A las primeras les llaman herramientas de configuración, y a las segundas, herramientas de organización” (p. 47).*

## **Marca**

Se empezó a realizar marcas quemando y marcando al ganado para saber su procedencia, la marca debe planificarse y gestionarse, es y va más allá de lo visual (Tangible: producto; Intangible: valores institucionales, entre otros.), también es el contacto de la empresa con el mercado o cliente, prueba de ello como lo dice Kathryn Best (2007), es una potente herramienta corporativa que proporciona claridad y visión de la institución con el público; el identificador de la marca (normalmente es el logotipo). No obstante, el significado de una marca no se encuentra en el logotipo de la empresa, ni tampoco en sus productos ni servicios, sino en la impronta de la marca en la mente del consumidor”.

Lodos (2011), recomienda cuatro pasos fundamentales:

- **Identidad:** Tener en claro cuales son todos los rasgos identificatorios de la entidad y cuales son sus atributos.
- **Estrategia:** Cuales de esos atributos se comunicarán. Que aspectos se deben mejorar.
- **Comunicación:** Definir y lanzar el *branding* (discurso de la marca), la forma de comunicar esos atributos.
- **Implementación:** Activar y poner en marcha el *branding*, hacerlo visible al público a través de diversos canales.

Como se observa la marca siempre se orientará al mercado para satisfacer necesidades de los consumidores o usuarios, el marketing es un instrumento que busca el éxito y estrategias para competir en el mercado.

## **Estrategias de marca**

Se encuentra información de estrategias de marca que se utilizará en el desarrollo de *rebranding* del Periódico Vanguardia, es decir es información que sirve para desarrollar esta

investigación y contenido técnico que proporciona los conocimientos necesarios para la elaboración de la propuesta mediante el uso de las estrategias.

## **Branding**

Las empresas siempre están en evolución, adaptadas a los cambios del mercado y a los consumidores según sus requerimientos, el *branding* gestiona todos los aspectos vinculados a está, lo menciona Capriotti Peri (2009), este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad sirve para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “*Branding*”. Y utilizó el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez como "crear marca"). En este sentido, el concepto de "*branding*" no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de "gestión de los atributos de la entidad".

*Branding* es un método y camino que una empresa realiza cuando gestiona su marca con el público objetivo o con el medio o mercado, también para Sterman Alejo (2012), el *Branding* es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

La naturaleza del *branding* es la utilización de la creatividad, en función de la Estrategia de Marca, y no ha la inversa; existen otros autores que dicen que el *branding*, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logo-símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación, también para Hoyos (2016), “*el branding es un proceso analítico, que se debe pasar por diversas etapas: la estrategia, en donde se define el camino ha tomar la marca*” (p.3).

Para Capriotti Peri (2009), la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, crea valor para la entidad y establece como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.
- Lograr vender mejor.
- Atraer mejores inversores
- Conseguir mejores trabajadores

Por todas o alguna de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique la actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen a los públicos.

### **Branding sustentable**

Branding no es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño está ligado a la innovación que da fuerza al Branding; en el caso del Branding Sustentable, genera responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El Branding Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo.

### **Estratégico**

Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor al producto o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Según Gobé (2005), las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades del mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación del valor agregado incluye a la creatividad, que va de la mano de las ideas que surgen día con día dentro de las organizaciones.

### **Emocional**

El Branding Emocional ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generar nuevas técnicas y estrategias de mercadeo. De este modo, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se acoplen con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad de marca y compra inmediata de sus productos o servicios. Según Gobé (2005), los clientes se relacionan no solo con productos o servicios, sino con sentimientos y emociones. Existe como precedente el cambio entre épocas, está evolucionado de una economía industrial, dominada por máquinas, a una basada en las personas, donde el cliente es el que tiene el poder; se puede encontrar algunas de las repercusiones sociales que derivan del impacto publicitario del Branding: emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda.

### **Rebranding**

Miguel Cabezas (2014), el rebranding es el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores acerca de una marca ya establecida. Resumiendo, es un “lavado de cara”. El rebranding puede deberse a dos causas. La primera de ellas es la propia adaptación de la marca a la evolución de los gustos de los consumidores, las tendencias seguidas por la competencia o las exigencias de los marcos regulatorios. La segunda está fuertemente unida al reposicionamiento, a la necesidad de cambiar una opinión sobre la marca o empresa que se ha desviado de los objetivos planteados, por ejemplo tras una crisis de reputación. El rebranding de una marca no está intrínsecamente relacionado con que esta atraviese malos tiempos, es más, no existen marcas exitosas que no hayan modificado su logo, su tipografía, colores, público al que se dirigen etc. Consiste en la revisión estratégica de nuestra propuesta de valor e identidad como marca para ajustarla al nuevo marco competitivo en el que nos encontramos. Manteniendo parte de nuestro Equity, intentamos reformular aquellas partes que ya no funcionan.

### **Tipos de rebranding**

Según Branzai (2017), todo Rebranding conlleva como mínimo un cambio sustancial en la identidad visual, y como máximo un cambio de nombre. Pensado para otorgar una segunda oportunidad a una marca creando una nueva realidad o construyendo un nuevo espacio competitivo. Un cambio radical que posibilita, o aumenta, las capacidades competitivas de nuestra marca.

Según la profundidad del Rebranding, seremos capaces de mantener en mayor o menor medida el valor de marca construido hasta la fecha, de ahí la importancia de que estos ejercicios sean sumamente estratégicos, ya que pueden ser destructivos o constructivos. Como regla general, la evolución constante no significa un cambio constante, sino una adaptación continua a nuestro entorno. Para ello el Reposicionamiento y el Restyling (pequeños ajustes visuales) deberían ser suficientes para mantener a nuestra marca en buenas condiciones.

- Responde a una necesidad Estética.

El rediseño estético se puede deber, además, a la decisión de la compañía de estar a la última en cuanto a tendencias de diseño, la mayoría de las empresas fuertes actualizan su imagen cada cierto tiempo para no quedarse obsoletos.

- Responde a una necesidad de ampliación del target.
- Responde a la necesidad de que el usuario cambie su percepción sobre la compañía.

### **Estrategias de rebranding**

#### **Valor de marca**

Entre la continua relación del producto y el mercado juegan papeles importantes el cliente de modo que la importancia implica el valor de la marca como oportunidades y atributos del producto o servicio; por otra parte, Davis, (2006), dice que el valor de marca, es el *“valor que resulta de la suma de todos los atributos tangibles e intangibles, que distinguen a una marca ante sus públicos.”* (p.11). Como para Serman Alejo (2012), es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central, este valor, que una marca bien gestionada va acumular a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina Capital de Marca o Valor

de Marca (*Brand Equity*).

Los elementos que habitualmente se emplean como referentes para dimensionar ese Capital de Marca son: la Notoriedad de la Marca (en qué medida es reconocida y recordada), la Calidad Percibida (que nivel de calidad se le asigna), la Lealtad de Marca (la magnitud en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y así las Asociaciones de Marca (el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca).

Estos cuatro factores ayudan a distinguir los productos o servicios de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado.

### **Notoriedad de marca**

La notoriedad y prestigio que juega la marca es un factor determinante en cuanto a los niveles del desarrollo corporativo y su manera de llegar a las personas determina el alcance y permanencia en el mercado, así como lo menciona, Sterman Alejo (2012), “*la Notoriedad de Marca manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores*” (p. 13) .

De igual forma existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: Reconocimiento (¿Oíste hablar de la marca X?), Recuerdo, (¿qué marcas de tal categoría puedes recordar?), *Top of mind* (¿Cuál es la primera marca que se viene a tu mente para tal categoría de producto?), Dominio de marca (Cuando es la única marca recordada), Familiaridad de marca (Cuando la marca resulta familiar al consumidor), Conocimiento de marca (Implica una opinión formada sobre la marca, por parte del consumidor) por Sterman Alejo (2012).

Cuando una marca adquiere renombre y es mayor su conocimiento y difusión, mayor será la calidad percibida por el consumidor y mejor será la adaptación del producto con el lector o consumidor.

### **Calidad percibida**

Los continuos procesos de mejorar los sistemas de calidad aplicados a la programación organizacional busca reforzar y dar garantía a la marca, de esta manera adquiere fidelidad por

parte de sus consumidores, según lo afirma, Sterman Alejo (2012), *“es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de marca”* (p.14).

También para, Sterman Alejo (2012), han demostrado relaciones entre la Calidad Percibida y el ROI (*Return of investment*), que son los beneficios obtenidos en función de la inversión, o el valor de las acciones de la empresa.

A menudo la calidad percibida está vinculada a otros elementos de la identidad de marca, beneficios funcionales de la marca. Ej.: Un servicio al cliente excepcional del Periódico Vanguardia.

### **Asociaciones de marca**

La permanencia en el mercado se logra con una continua relación entre clientes y productores, busca ser efectivo en las constantes modificaciones y adaptaciones de productos, servicios y ambientes o medios, encaminados a dar valor a la marca, así lo menciona Sterman Alejo (2012), *“son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, características del producto, determinados atributos de la personalidad, etc.”* (p.15). La caracterización de un producto es el resultado de la asociación con los medios sustentadores y benefactores de la organización.

### **Lealtad de marca**

La interminable oferta y demanda de productos en el mercado, obliga a los productores a realizar mejoras continuas, lo que provoca la preferencia de los consumidores a adquirir algún producto o servicio y crear repetidas adquisiciones del producto o servicio, que a largo plazo se transforma en fidelidad de marca hacia las garantías que el producto pueda ofrecer, también para Sterman Alejo (2012), es una proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en pérdida con los competidores. Una base de clientes leal es una enorme ventaja competitiva. Actualmente, el auge de las redes sociales aumentó la posibilidad de visualizar y contabilizar el número y el flujo de clientes, seguidores, fans, entre otros, facilita las mediciones del valor de Marca.

Un grupo de fieles consumidores constituye una base de continuo crecimiento y refinamiento corporativo.

### **Identidad y marca**

Son relaciones con los mercados y la constante intención de mejorar y facilitar los alcances de consumo de un producto o servicio, brindan un crecimiento progresivo, que a su vez da valor y notoriedad a la marca; pero para Sterman Alejo (2012), es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización.

La identidad de marca es una “apuesta estratégica” desarrollada para crear Valor de Marca, genera Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Notoriedad de Marca y crea Asociaciones de Marca.

### **Imagen de marca**

Es el resultado del estudio y relación del el mercado con los consumidores, de tal manera que muestra un punto específico que es percibido por el cliente y este deduce la relación con algún producto o servicio, la imagen de marca expresa la manera en que esta constituido un producto o servicio, argumenta también, Sterman Alejo (2012), *“en contraposición a la identidad que conlleva un objetivo estratégico, es como la marca es percibida realmente por los consumidores. O sea que, mientras que la identidad responde a una apuesta estratégica. La imagen es una impresión real. Un estado actual de percepciones y apreciaciones”* (p.18).

### **Posicionamiento de marca**

El proceso de posicionamiento de marca solo surge luego de un largo proceso de permanencia en el mercado, y una permanente lucha con los competidores por la preferencia de los consumidores, que permite hacer de la eficacia un valor puesto en práctica en la interminable búsqueda de complacer al público.

Según, Sterman Alejo (2012), es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores, expresa la ventana competitiva sobre las marcas de la competencia.

También es el *“Posicionamiento de Marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado”* (p.19); así mismo *“una marca es la suma de una Identidad (cómo queremos que sea), más una Reputación (el resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una Relación (el vínculo o comunicación que establece como sus audiencias)”* (p.21), es un enfoque claro y objetivo que da surgimiento a una personalidad de marca y personalidad corporativa.

### **Personalidad de marca**

Las características a flote expuestas de manera textual que permiten una identificación hasta inconsciente, pero para Sterman Alejo (2012), *“es un conjunto de características humanas, sexo, edad, nivel socioeconómico, asociadas con una marca”* (p. 29).

Para Sterman Alejo (2012), la simple razón de esta construcción es servir de referencia para los mensajes, el diseño en general y el tono de la comunicación del mismo modo la personalidad de una marca es la de un hombre joven y actual de 30-35 años, ejecutivo, dinámico, de un espíritu alegre y amable...sería poco creíble que se dirija a sus clientes con un mensaje tan serio y formal. Líneas, colores u objetos determinan con exactitud que personalidad corresponde a la industria u organización.

### **Diseño editorial**

En Ecuador el Diseño Gráfico aparece como una actividad aislada en la década de los 60, pero es a partir del boom petrolero que comienza su desarrollo y presencia cada vez más importante en las actividades comunicacionales. En la década de los ochenta como respuesta a la pujante actividad comercial del país, aparecen las primeras escuelas e institutos dedicados a formar diseñadores, en 1989 se crea la primera Asociación de Diseñadores Gráficos. Por estas fechas se registran unas pocas publicaciones sobre diseño, pero no existe ninguna que se refiera a la historia del diseño como tal.

Para, Samara Timothy (2008), entender el significado del diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que ensamblar, ordenar incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar. Modificar, persuadir y quizá incluso entretener.

Samara Timothy (2008), *“diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación”* (p. 7).

Es una forma de periodismo visual, en la medida que esta etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de *packaging*, que suele orientarse a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar, o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

Generalmente, consiste en la combinación de texto e imágenes, pero también en una misma publicación, si bien todas tienden a pertenecer a una línea de pensamiento determinada (los periódicos son buena muestra de ello).

El diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se considera como tal los elementos visuales informativos y otros elementos con los filetes) y de palabra (dispuestas en destacados y cuerpo de texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama figurará para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto.

Es un mecanismo que permite estructurar de manera estratégica y efectiva la visualización del contenido, existe variaciones y modificaciones infinitas. Para Jorge Filippis la mancha tipográfica se encarga de *“provocar un ordenamiento de la complejidad de la información mediante cierta jerarquización de sus componentes. Dando prioridad a aquellos elementos que se quiere destacar estableciendo su supremacía que evita la confusión”* (p. 179).

### **Tipos de diseño editorial**

Según Rosario Brizzi (26 de septiembre 2016), aunque cada vez más la comunicación tiende al entorno digital, los materiales de comunicación impresa tienen un poder muchas veces subestimado: llegar a potenciales clientes que nunca hubieran pisado la tienda o visitado la web de la empresa. Por eso, además de ser un elemento clave para la construcción de la imagen de marca y corporativa, el impacto de estos materiales puede ser incluso, el de incrementar las ventas reales y aumentar los ingresos.

La estrategia detrás de la creación de estas piezas de comunicación es lo que llamamos branding editorial. Para un resultado exitoso algo está claro: no se trata solo de diseñar una colección de páginas agradables y coloridas para que la mirada pase livianamente por cada una de sus hojas y luego sea olvidada. Es fundamental saber integrar los elementos de diseño adecuados para alcanzar el fin deseado.

### **Elementos del diseño editorial**

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen en la realización de una maquetación es que cada uno de estos elementos cumple una función y un grado de importancia para la realización de un material editorial. Sin embargo, según Belén Muñoz Quiroz, (1995), antes de empezar el diseñador debe plantearse algunas preguntas ¿qué se debe comunicar? O ¿Cuáles son los elementos más adecuados?, ahora las dos maneras básicas de presentación de contenido que se podrá encontrar en diseño tanto como editorial como publicitario son Texto e imágenes, El Titular, El cuerpo del texto, Pie de foto, Fotografía e ilustración, Logotipo, Espacios en blanco.

A la hora de concebir una determinada publicación se debe tener en cuenta el trabajo pensando en que nuestro principal objetivo que es construir una estructura o anatomía que invite y ayude a navegar por las diferentes secciones que constituye una publicación.

### **Periódico**

Según Quiroz, (1995), un periódico (o diario) es un documento que presenta en orden cronológico o temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí precisamente el nombre de diario). Por extensión, un diario también designa una publicación (impresa) que agrupa y presenta

cierto número de artículos sobre los sucesos y las actualidades del día. Los primeros periódicos de actualidades (escritos) también se presentaron en forma cronológica, aunque pronto se evolucionó hacia una forma más sintética y práctica, clasificando los sucesos por temas y rúbricas.

Precisamente de esta mejorada forma de presentación y ordenamiento es que surge el concepto de *periódico* en su acepción más moderna, como soporte en papel conteniendo informaciones y datos correspondientes a un cierto período, y sustituyendo así a los términos *gaceta* y *gacetilla* en una parte de los usos.

## **Formatos de periódicos**

### **Formato grande o *broadsheet*: 575 X 410 mm**

Un periódico de gran formato (*Broadsheet*), también denominado formato sábana, es el mayor de los varios tipos formatos de periódicos y se caracteriza por largas páginas, con medidas de 600 mm de alto × 400 mm de ancho. El término *broadsheet* deriva de los tipos de impresiones populares que imprimían normalmente de una página vendida en las calles y conteniendo distintos tipos de asuntos, desde baladas a sátiras políticas.

Este formato de periódico es, en comparación con los formatos berlinés (470 × 315 mm) y un tabloide mucho más largo y ancho.

Ejemplos: *The Washington Post*, *The New York Times* entre otros.

### **Formato belga: 520 X 365 mm, o Corte 50 (500 X 370 mm)**

Ejemplos: *Le Progres*, *Het Laatste Nieuws*, *De Morgen*, etc.

### **Formato berlinés: 470 X 320 mm**

El formato Berliner (también conocida como Midi) se utiliza comúnmente por los periódicos de toda Europa. Confusamente el título 'Berliner Zeitung', a menudo denominado simplemente 'Berliner' no se imprime en el tamaño de Berlín.

### **Formato tabloide (A3): 410 X 290 mm (o 374 X 289)**

Según Richard Barrios (2015), nace con algunas ventajas sobre su rival, que benefician tanto a editores como a lectores: Menor costo de impresión: Agregar o quitar páginas en la edición diaria implicaría hablar siempre de "menos papel" y "menos tinta" pues las

hojas son más pequeñas. Menor tiempo de impresión: Se deduce del anterior. Página pequeña; menos tiempo en pasar por la rotativa. Practicidad: Lo que se traduce como la sensación de menos bulto que llevar u ordenar. Tampoco hay que mancharse las manos doblando la página. Comodidad: ¿Han intentado leer un periódico formato sábana en un café? Práctico sólo para detectives secretos siempre y cuando le hagan dos agujeritos al impreso para ver lo que ocurre alrededor. Con el tabloide no hay que leer las noticias con esas malformaciones del papel que se ha doblado horizontalmente. Incluso pasar la hoja es menos tedioso. Orden: Un tabloide desordena menos mi sala. Y también "se desordena" menos. Menos filas en casi igual número de columnas hacen posible un diseño en el que siempre primará lo que el editor considere más importante, al margen de las costumbres de lectura de los usuarios quienes reparan a veces en la parte superior y otras en la superior del periódico.

Ejemplos: *The Times, France Soir, Aujourd'hui en France / Le Parisien, La Tribune, entre otros.*

#### **Demi-tabloide o Demi Berlínés (A4): 290 X 210 mm**

Este tamaño es el mismo tabloide. El término se acuñó cuando los títulos 'frente alta "de la" calidad "o de prensa se trasladó desde el tamaño sábana tradicionales a los más pequeños de tamaño tabloide, ya que no quería ser asociado con el sensacionalismo de la prensa sensacionalista.

#### **Manual de estilos**

Según Mariana Eguaras (10 de marzo, 2014), un manual de estilo es una guía que recoge criterios y pautas para aplicar en una publicación u otro tipo de medio. No es un tratado de gramática o de lingüística, en el caso de las publicaciones, ni un tutorial o ayuda técnica en el caso de las aplicaciones y sitios web, sino una guía donde se establecen las preferencias de unas normas sobre otras.

El objetivo de cualquier manual de estilo es tipificar, armonizar, estandarizar, homogeneizar, normalizar, unificar, uniformar criterios (lingüísticos, estéticos, técnicos, de procedimiento, entre otros), para aplicarlos a una publicación impresa o digital, a un artículo o documento, u otro tipo de medio, como una página web o una apps para móviles y tabletas.

La aplicación de las normas de un manual de estilo dota al libro, a la página web o a la aplicación de una determinada identidad que, además de facilitar la implementación, también favorecerá la utilización o la lectura por parte del usuario.

Es habitual preguntarse cómo se debe citar una fuente o cómo escribir la bibliografía en un trabajo, cuándo utilizar negritas y/o cursivas, o qué estilos utilizar para cuadros, gráficos y tablas. El manual de estilo viene a normalizar este tipo de cuestiones que más que una obligación constituyen una guía, una orientación para unificar reglas y establecer preferencias o matizar una norma en un determinado contexto.

Así, un manual de estilo no se crea para enseñar a escribir o cómo aplicar una determinada regla ortográfica, sino para reglamentar preferencias de uso. En el blog Nisaba, en un artículo sobre la delimitación del concepto de manual de estilo se cita a la autora Judith A. Tarutz, que señala el propósito que tiene un manual de estilo: señalar cuál es el estilo preferido cuando hay más de un criterio correcto, normar estilos y dictar lineamientos para tópicos muy técnicos, e indicar excepciones a las reglas generales con el fin de adaptar el manual a las necesidades particulares.

El manual de estilo —que también puede recibir el nombre de guía de estilo, normas de publicación, libro de estilo, normas y estilo de/para..., guía para la presentación de trabajos, etc.— aborda de forma detallada cuestiones relativas a la escritura y el lenguaje, a los aspectos formales de la lengua escrita, como también a los aspectos gráficos, técnicos y funcionales en el caso de páginas web y aplicaciones.

## **Tipografía**

La tipografía tiene sus antiguos orígenes en el año 2.500 A.C. La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa es decir, se trata de una actividad que se encarga de los símbolos, los números y letras, de un contenido que se imprime en soporte físico o digital; la historia de la tipografía no podría entenderse sin Johann Gutenberg (1397-1468), el inventor de los primeros tipos móviles estos son de metal o madera son el signo o cada letra que compone una palabra.

Una clasificación puede ser abordada desde ópticas diferentes. Por ejemplo, una forma muy amplia de dividir el inmenso universo tipográfico puede tomar en cuenta la función o el empleo que se haga de la tipografía. Los dos grandes grupos que se pueden

reconocer con cierta facilidad en este sentido son: por un lado, las tipografías que sirven para textos de largo alcance, es decir tipografías que deben leerse con facilidad, y en cuanto a su morfología, no deben llamar la atención. Y por otro lado estarían las tipografías de rótulo. Estas son tipografías que deben llamar la atención por sobre todo, y por supuesto deben poder leerse, aunque no son recomendables para textos largos.

### **Color**

Entre las distintas clases de color lo importante es la utilización efectiva y se busca nada más llegar a las personas en una forma visual sensitiva que refresca estados o llama la atención del consumidor. Para Acaso María (2009), *“el color es una herramienta visual cargada de información, por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual”* (p. 58).

El profesional del lenguaje visual ha de saber que existen básicamente dos tipos de colores: los colores-pigmento, que son aquellos en los que se trabaja el color como materia y que se pueden tocar físicamente, y los colores-luz, de carácter intangible, es decir es el sistema mediante el que se. Finalmente Acaso María (2009) *“para transmitir un mensaje es imprescindible dominar tres aspectos relativos al color: los conceptos de luminosidad, saturación y temperatura”* (p. 60).

### **Retícula**

Es un elemento importantísimo que ayuda a la ubicación de los elementos en el espacio de trabajo (formato o soporte), de una manera ordenada, así para Jorge Filippis (2015) en su libro: *La destreza del Diseño manifiesta que “la retícula es una matriz de la composición que sirve para regular la colocación de la tipografía y las imágenes”* (p. 180).

La necesidad de contraste entre la figura y el fondo, la distribución de los espacios entre las letras, los interlineados o los tamaños del tipo posibilitan la afluencia de la lectura de diversas maneras, a decir de otros elementos que pueden ayudar a la construcción gráfica y comunicacional en el diseño editorial, también la grilla que son líneas que de igual manera son para componer y usar de guía en el proceso de la diagramación.

### **Manual de estilos**

Según Álvaro Marcos (2007), en todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí. Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptarse. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar que es el toque personal del proyecto en curso.

### **Portada y contraportada de periódicos**

Es un espacio que da la opción de poder establecer diversas ideas y hacer llegar varios mensajes en un mismo momento o espacio hacia el consumidor, el mismo modo para Zappaterra Yolanda (2008), Las noticias ya no venden periódicos. Internet y los nuevos medios de comunicación móviles han desplazado a la prensa escrita como punta de lanza en la información de última hora, por lo que esta ha tenido que adaptarse al nuevo escenario y reposicionarse esa la vieja definición era: noticia es aquello que averiguo hoy y que ayer no sabía.

En cambio para Álvaro Marcos (2007), ya no son sólo los tabloides baratos los que tratan de presentar como sea una sólo historia dramática o impactante en portada. Sin embargo, esta estrategia puede ser peligrosa, ya que no deja margen alguno de novedad cuando surge una historia verdaderamente poderosa o trágica. Aun así, todavía quedan muchos periódicos que optan por presentar sobriamente varias historias en portada, lo que transmite una sensación de variedad respecto a los diferentes asuntos del día y apela a la inteligencia del lector al brindarle la posibilidad de decir qué leer y qué pensar.

El ofrecerle amplitud y variedad al cliente ofrece mayores oportunidades e incrementa la demanda del servicio o producto.

### **Estructura de la noticia**

Principalmente sirven para identificar de que se trata fácilmente la información y ubicar rápidamente sus diferentes elementos que la componen.

#### **Titulares**

La capacidad de establecer un vínculo y crear interés en el consumidor mediante la tipografía, colores y cantidad de líneas de texto utilizado, también para Zappaterra Yolanda (2008), un jefe de sección insistirá siempre en que un titular es tan decisivo para animar al lector a leer el texto como su maquetación.

El titular crea un lazo poderoso entre la publicación y el lector, de alguna manera quiere decir *“Te conocemos, somos como tu, compartimos el mismo sentido del humor, los mismos intereses, las misas referencias culturales y damos por sentado que eres lo suficientemente inteligente para entender este titular y este artículo”*. (p. 46)

Álvaro Marcos (2007), esto es especialmente relevante en el caso de los periódicos, donde el texto carga con casi todo el peso y rara vez se dispone del privilegio de poder utilizar imágenes para atraer al comprador.

Las técnicas elegidas quedan a libertad, ya que entre la diversidad de objetos y el enfoque muchas pueden ser las variantes y combinaciones hasta lograr el objetivo.

#### **Entradilla o lead**

Llamado de otra manera consiste en las introducciones de la información contenida, que es explicada de forma corta y concisa, que explique mucho sobre algún caso a tratar, del mismo modo para Zappaterra Yolanda (2008), el contenido de las entradas (o introducción) es textualmente hablado, más importante que el del titular al que sucede, ya que establece el tono al informar al lector acerca de la intención del artículo y actúa como puente o vínculo entre el título y el texto, tanto en el aspecto textual como visual.

### **Subtítulos**

Es la información que engancha al lector en textos que parecen ser muy extensos y poco interesantes, pero para Zappaterra Yolanda (2008), los subtítulos pueden interrumpir columnas de texto densas y son especialmente útiles en noticias y artículos muy extensos, en los que la cantidad de texto puede desalentar su lectura o en los que el lector puede emplearse para abrir nuevas secciones, dividir en capítulos la pieza o indicar un cambio de tema.

### **Impresión**

La manera mas eficaz de plasmar y reproducir todo el trabajo realizado, gracias a las facilidades de la vida moderna hoy en día resultan diversos mecanismos y mejoras para hacerlo a diferencia de sus orígenes que eran bastante artesanales y rústicos.

Es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, la imprenta es un método mecánico destinado a reproducir textos e imágenes sobre papel. En su forma clásica, consiste en aplicar tinta, sobre unas tipos para transferirla al papel por presión a través de cilindros; la imprenta moderna no se creó hasta el año 1440 aproximadamente, de la mano de Johannes Gutenberg. Durante la segunda mitad del siglo XV, la imprenta comenzó a difundirse por diversas ciudades alemanas. Después llegó también a Italia de la mano de discípulos de los impresores alemanes. En el resto de países europeos, como Francia, Holanda, Gran Bretaña y España, empezaría su consolidación principalmente en el año de 1470.

Actualmente existen diversas clases de impresoras dadas y determinadas según la necesidad.

## **9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS**

¿Qué información sobre el diseño editorial y *rebranding* aportarán al sustento de investigación teórica del proyecto?

¿Qué estrategias se utilizarán para la manipulación y gestión de marca del Periódico Vanguardia?

¿Qué productos gráficos deben desarrollarse en la propuesta de rebranding para el manejo de la imagen del Periódico Vanguardia?

## 10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

### Tipos de investigación

#### Investigación bibliográfica

Para algunos autores, la *investigación bibliográfica* es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, otros autores la conciben como el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál el conocimiento existente en un área particular.

Para la investigación bibliográfica se determina la utilización de libros, artículos científicos, documentos, archivos, tesis, páginas de internet, entre otros, para determinar las teorías básicas sobre las que está fundamentada esta investigación, sobre el tema *rebranding* del Periódico Vanguardia.

#### Investigación de campo

Es el proceso en donde se usan los mecanismos investigativos, a fin de aplicarlos en el intento de comprensión y solución de algunas situaciones o necesidades específicas. De esta forma, la Investigación de Campo se caracterizaría principalmente por la acción del investigador en contacto directo con el ambiente natural o las personas sobre quienes se desea realizar el estudio en cuestión.

En consiguiente, el investigador entra en contacto directo con el objeto de estudio, a fin de recopilar los datos y la información necesaria, que será posteriormente analizada y sopesada, en búsqueda de respuestas, conclusiones o incluso de la planificación de nuevos estudios, que den como resultado un mejor entendimiento del fenómeno abordado.

#### Investigación exploratoria

Se basa en un tipo de investigación, en la cual el investigador acude directamente al ámbito en donde se desarrolla o produce el fenómeno, a fin de hacer una aproximación de tipo exploratoria, en donde trata de explicar y describir los elementos o características vistas a simple vista, con el objetivo de identificar algún tipo de patrón que ayude a su estudio a realizar predicciones con respecto al comportamiento del objeto de estudio.

### **Estudio de Caso**

El Estudio de Caso es un método que ayuda a recolectar información útil para la investigación, esto dependerá de la calidad de la información recolectada para determinar el número de casos a estudiar sobre un tema determinado por cuanto se hace un análisis comparativo de concepciones y críticas a la metodología cualitativa, dentro de las características fundamentales de esta investigación se encuentra que:

- Es adecuada para investigar fenómenos
- Busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren.
- Permite estudiar un tema determinado.
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas

Juega un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado, es por eso que en la investigación se la aplica para establecer parámetros y características para determinar cual es la vía para el desarrollo del *rebranding* del Periódico Vanguardia.

### **Enfoque cualitativo**

Pregunta el ¿por qué? De las cosas. Busca obtener datos profundos, sirve para comprender las causas y los efectos de los fenómenos estudiados, se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento, mientras recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

### **Técnicas: La Entrevista**

En el proceso de investigación orientada a obtener información solicitada y obtener conocimiento sobre la problemática, se entrevista a expertos en el tema para dilucidar las inquietudes que se tiene sobre el tema, además se puede enfocar de una mejor manera el proyecto, se compilo información la cual nos llevó hacia el nombre y características exactas que debe tener el producto editorial y su instrumentos de recopilación de información es la ficha de observación, cuestionario.

**Enfoque cuantitativo**

Pregunta el ¿para qué? Recoge datos específicos de investigación que servirán como base para interpretar los resultados la investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos y posibles relaciones entre las variables.

**Técnicas: La Encuesta**

Con la aplicación de encuestas en el proyecto se evidencio la factibilidad de investigar la problemática de este proyecto mediante la recopilación de testimonios orales y escritos con el propósito de averiguar los hechos, opiniones y actitudes de los encuestados y su instrumento de recopilación es el Cuestionario.

**11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

La siguiente fórmula se aplica en el cálculo para determinar cuantos habitantes del cantón Salcedo participarán de la encuestas de este proyecto de investigación, se desarrolla esta actividad para interpretar y analizar los aportes del público a quien va dirigido.

**Muestra de la población de los habitantes del cantón Salcedo**

Datos:

$n = ?$

$N = 58.200$

$\sigma = 0.5$

$Z = 1.96$

$e = 0.05$

$n = ?$

$$n = \frac{N\sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{58.200 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(58.200 - 1) \cdot 0,5^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{58.200 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{(58.199) \cdot 0,0025 + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{55,89528}{0,1454975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{55,89528}{1,1058975}$$

$$n = 50,542912$$

$$n = 51$$

Muestra de la población del Periódico Vanguardia: es de **51 personas**.

### **Resultados de las Encuestas (análisis e interpretación)**

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Salcedo que participaron de este proyecto en un total de: **51 personas**.

### **Objetivos de la Encuesta**

La encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Una encuesta es una serie de preguntas realizadas a personas o entidades que nos permiten llegar a valorar de manera estadística sus respuestas; es decir con las encuesta se llega a conclusiones de algún tema en particular.

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTON SALCEDO**

Para abordar la investigación se detalla el objetivo:

- Determinar estrategias de *rebranding* para repotenciar la identidad visual y corporativa del Periódico Vanguardia, mediante la obtención de información estadística, a través de los aportes de los participantes.

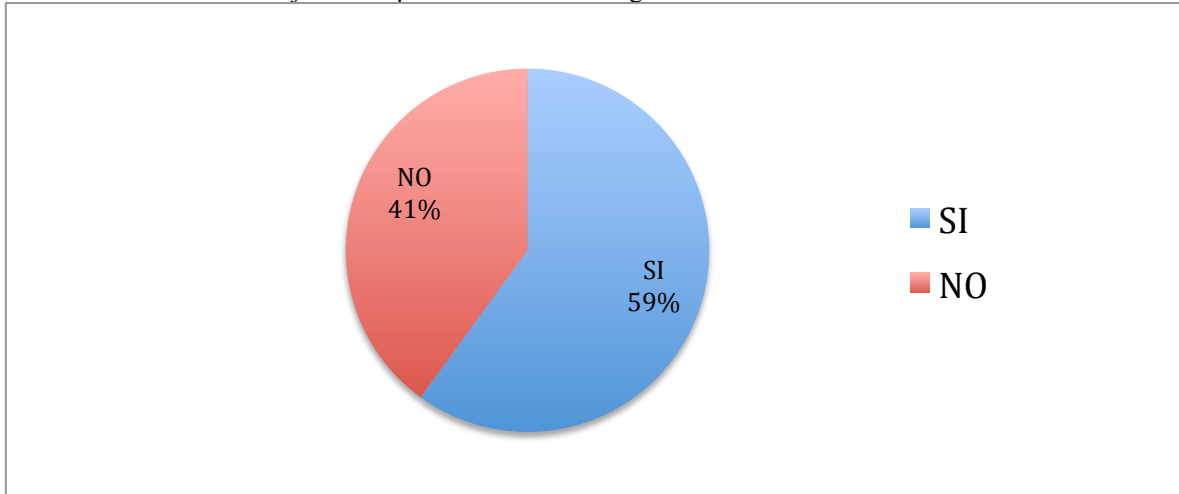
## 1. ¿Compra Usted el Periódico Vanguardia?

**Tabla N°. 1** Cantidad de consumidores del Periódico Vanguardia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	58,823%
NO	21	41,176%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 1** Porcentaje de compra del Periódico Vanguardia



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 60% que corresponde a 30 personas manifiestan que compran el Periódico Vanguardia; mientras que el 40% que corresponde a 21 personas, no lo adquieren.

**Interpretación:** Más de la mitad de encuestados adquieren el Periódico Vanguardia.

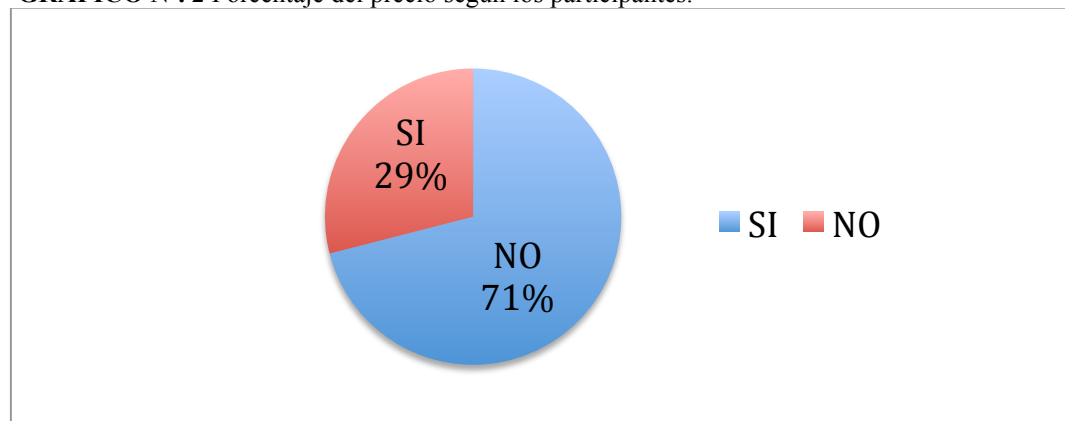
2. ¿Cree Usted que el precio del ejemplar Periódico Vanguardia (\$ 0,75 centavos) es apropiado a la realidad del consumidor salcedense?

**Tabla N°. 2** Apreciación del costo del ejemplar del Periódico Vanguardia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	29,411%
NO	36	70,588%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 2** Porcentaje del precio según los participantes.



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 71% de los encuestados que corresponde a 36 personas que no están conformes con el costo del ejemplar impreso del Periódico Vanguardia, mientras que el 29% de los participantes que son 15 encuestados deducen que el precio del ejemplar es apto para el lector o consumidor salcedense.

**Interpretación** Los encuestados manifestaron que el precio del periódico es elevado (caro).

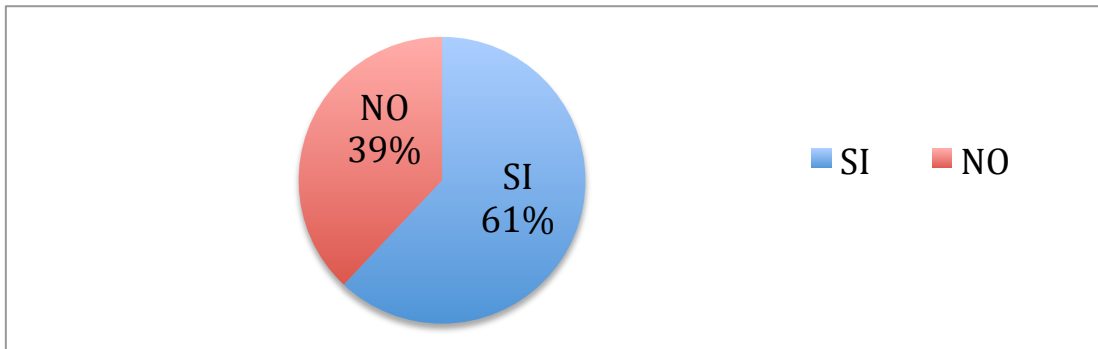
### 3. ¿Sabe Usted si existen Periódicos similares que procedan del cantón Salcedo?

**Tabla N°. 3** Conocimiento de otro medio de comunicación salcedense

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	60,784%
NO	20	39,215%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 3** Porcentaje de conocimiento de otros medios de comunicación



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 61% de participantes de esta encuesta que son 31 personas tienen conocimiento de la existencia de otro medio de comunicación producido en Salcedo y un 38% de los participantes que es un total de 20 personas manifiestan no tener conocimiento de otro periódico impreso.

**Interpretación:** Según el análisis de los resultados obtenidos de los participantes de esta encuesta se pudo interpretar que los usuarios del Periódico Vanguardia, que si conocen de la existencia de otro medio de comunicación.

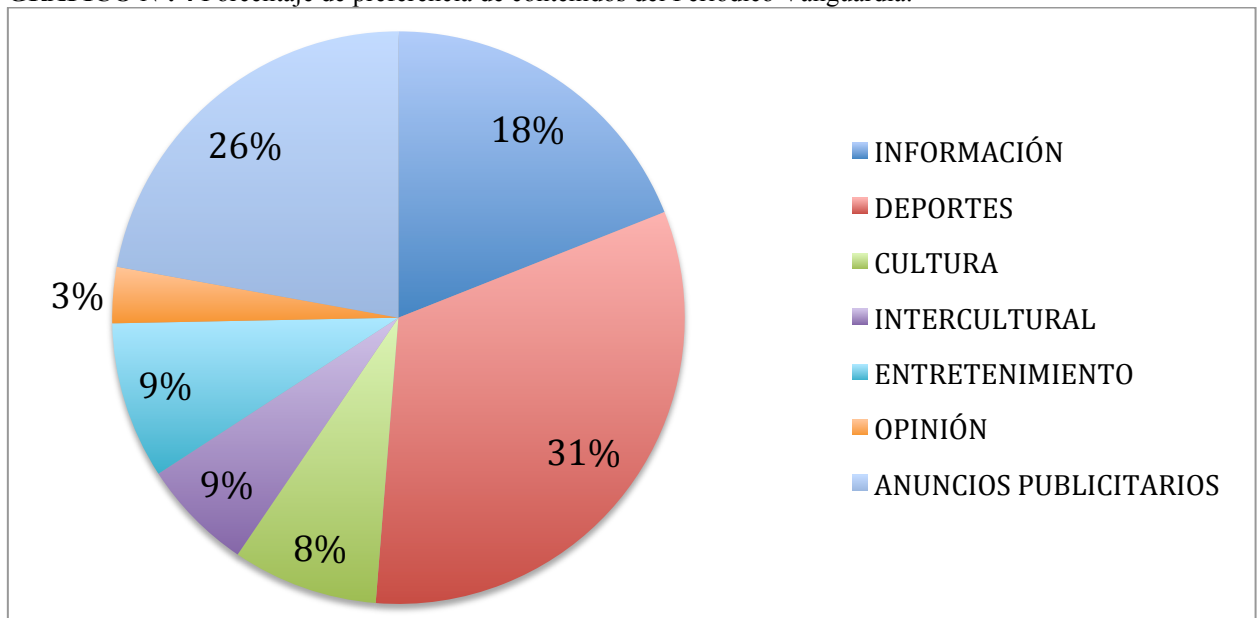
4. ¿Tiene Usted preferencia por alguna sección del Periódico Vanguardia en sus ediciones impresas?

Tabla N°. 4 Preferencia por contenidos informativos expuestos por el Periódico Vanguardia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
INFORMACIÓN	9	17,647%
DEPORTES	16	31,372%
CULTURA	4	7,843%
INTERCULTURAL	3	5,882%
ENTRETENIMIENTO	4	7,843%
OPINIÓN	2	3,921%
ANUNCIOS PUBLICITARIOS	13	25,490%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

GRÁFICO N°. 4 Porcentaje de preferencia de contenidos del Periódico Vanguardia.



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 32% que son 16 personas manifiestan su preferencia en la información deportiva; también con 26% que son 13 personas los anuncios publicitarios; con 18% que son 9 participantes su preferencia son los contenidos informativos; así como también las otras secciones como Entretenimiento, Cultura, Intercultural, Opinión se encuentran en una escala inferior al 10% respectivamente.

**Interpretación:** Según la información recolectada existe preferencia por la sección de Deportes y un total desinterés por el contenido de Opinión el más bajo de la encuesta, donde permite conocer las secciones preferidas por los usuarios o consumidores.

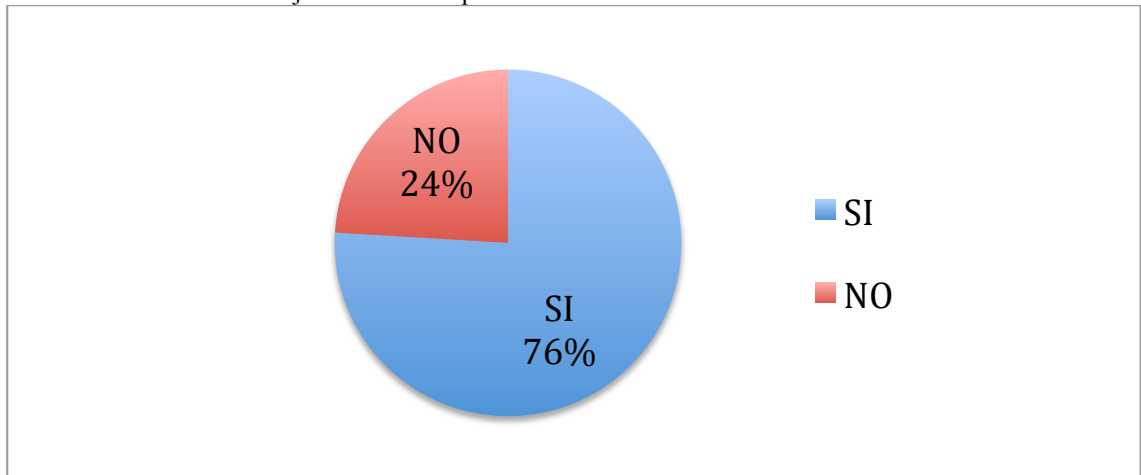
## 5. ¿La información impresa en el Periódico Vanguardia es oportuna?

**Tabla N°. 5** Apreciación sobre la información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	76,470%
NO	12	23,529%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 5** Porcentaje de la calidad percibida.



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 76% que son 39 de los encuestados aseguran que la calidad del ejemplar es aceptable, mientras que un 24% que son 12 personas que manifiestan que el periódico es de mala calidad.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos al los participantes de la encuesta la información del Periódico Vanguardia es oportuna.

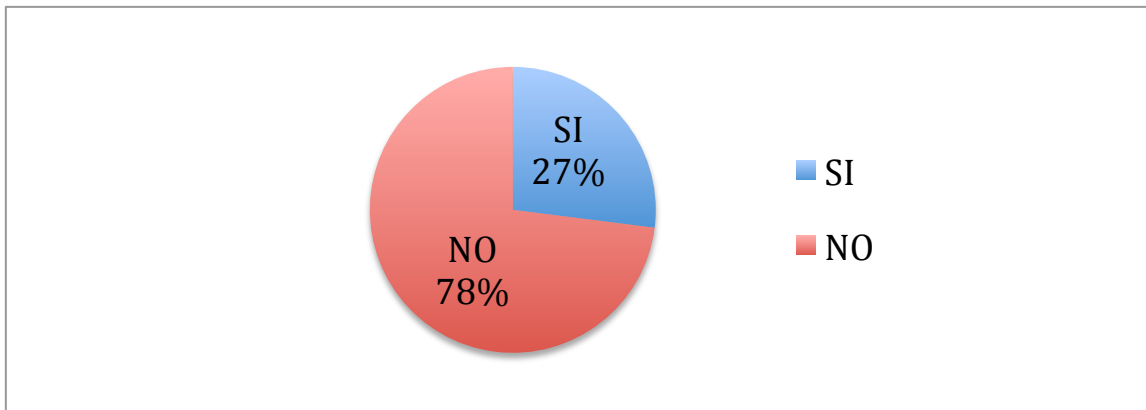
## 6. ¿Le gustar el diseño del Periódico Vanguardia?

**Tabla N°. 6** Percepción sobre el diseño

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	27,450%
NO	35	78,627%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 6** Porcentaje de la calidad percibida



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz

**Análisis:** El 69% que son 35 personas aseguran que el diseño del Periódico Vanguardia visualmente no es apropiado es decir a los participantes el diseño del ejemplar no es apropiado. En cambio el 27% que son 14 participantes manifiesta que el diseño les parece captable.

**Interpretación:** Según el análisis e interpretación el Periódico Vanguardia debe realizar un cambio o rediseño de su ejemplar.

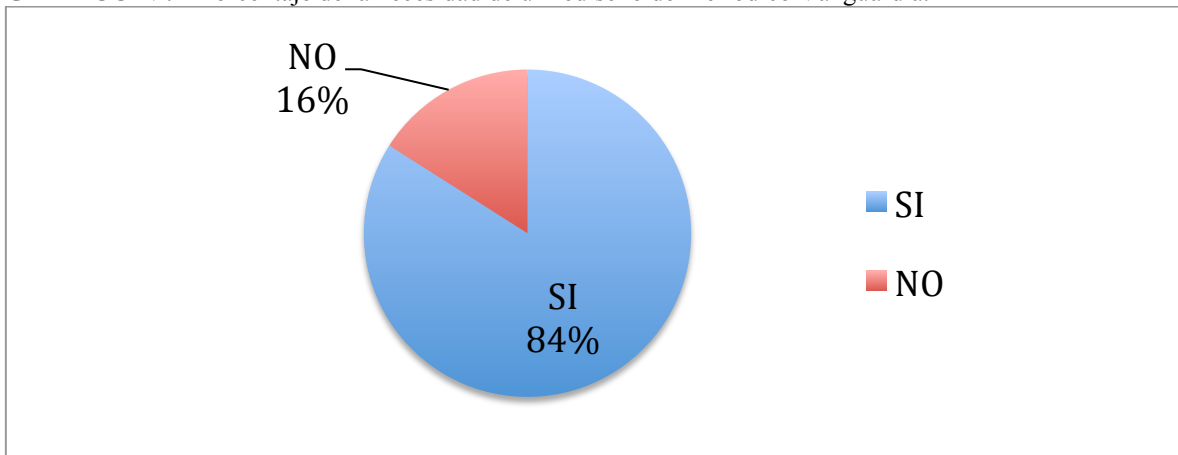
## 7. ¿Cree necesario un nuevo diseño para el Periódico Vanguardia?

**Tabla N°. 7** Necesidad de un rediseño editorial del Periódico Vanguardia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	84,213%
NO	8	15,686%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz

**GRÁFICO N°. 7** Porcentaje de la necesidad de un rediseño del Periódico Vanguardia.



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz

**Análisis:** El 84% que son 42 personas manifiestan que es necesario un rediseño del Periódico Vanguardia, y un 16% que son 8 personas que cree que no es necesario un rediseño de su ejemplar, es decir la minoría del los encuestados no cree que es necesario un rediseño de este.

**Interpretación:** Según la información recolectada los encuestados piensan que es momento oportuno para un rediseño del periódico.

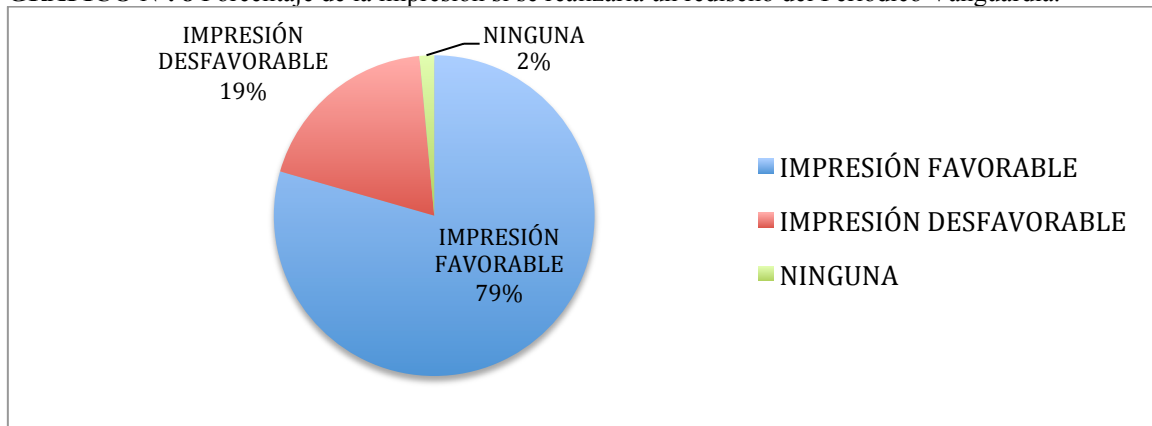
**8. ¿Que impresión cree usted que le produciría ver una nueva presentación del Periódico Vanguardia?**

**Tabla N°. 8** Impresión sobre un a nueva presentación del ejemplar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>IMPRESIÓN FAVORABLE</b>	38	74,509%
<b>IMPRESIÓN DESFAVORABLE</b>	9	17,647%
<b>NINGUNA</b>	4	7,843%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 8** Porcentaje de la impresión si se realizaría un rediseño del Periódico Vanguardia.



**Elaborado por:** Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 79% que son 38 personas manifiestan que el al consumidor o lector no le molestaría ver un rediseño del Periódico Vanguardia, también existe el caso del 19% que son 9 personas de los participantes manifiestan desfavorablemente el rediseño del ejemplar y un 2% que son 4 participantes no les importa esta actividad.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos de los participantes manifiestan opiniones favorables de un posible cambio de imagen o rediseño editorial.

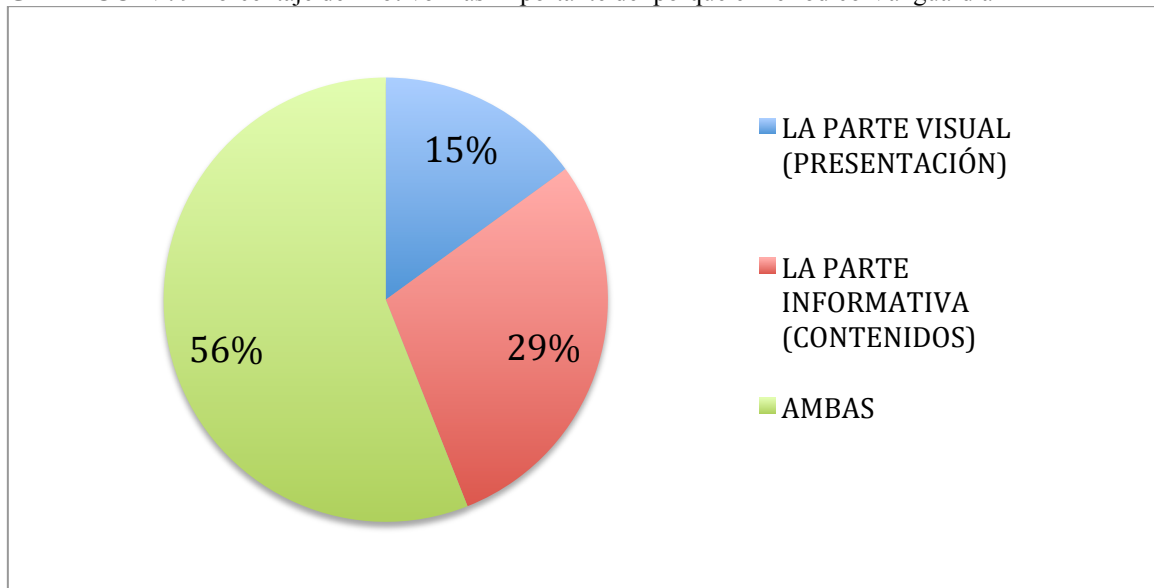
9. ¿Cuál cree Usted que es el factor más importante de un medio de comunicación escrita?

Tabla N°. 9 Factor importante de un medio de comunicación (Información-visual)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SÓLO LA PARTE VISUAL (PRESENTACIÓN/DISEÑO)	7	13,725%
SÓLO LA PARTE INFORMATIVA (CONTENIDOS)	15	29,411%
AMBAS	29	56,862%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

GRÁFICO N°. 9 Porcentaje del motivo más importante del porque el Periódico Vanguardia



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 57% de usuarios de este medio de comunicación que son 29 personas saben que tanto la parte visual como la del contenido informativo es importante, un 29% que son 15 creen que el Periódico Vanguardia es importante la parte sólo informativa y por último un 14% que son 7 personas eligieron que la parte visual es importante

**Interpretación:** Según el análisis de los resultados obtenidos de los participantes de esta encuesta se pudo interpretar que los usuarios del Periódico Vanguardia, tiene conocimiento y creen que la parte visual y la parte informativa son indispensables en medios de comunicación escrita.

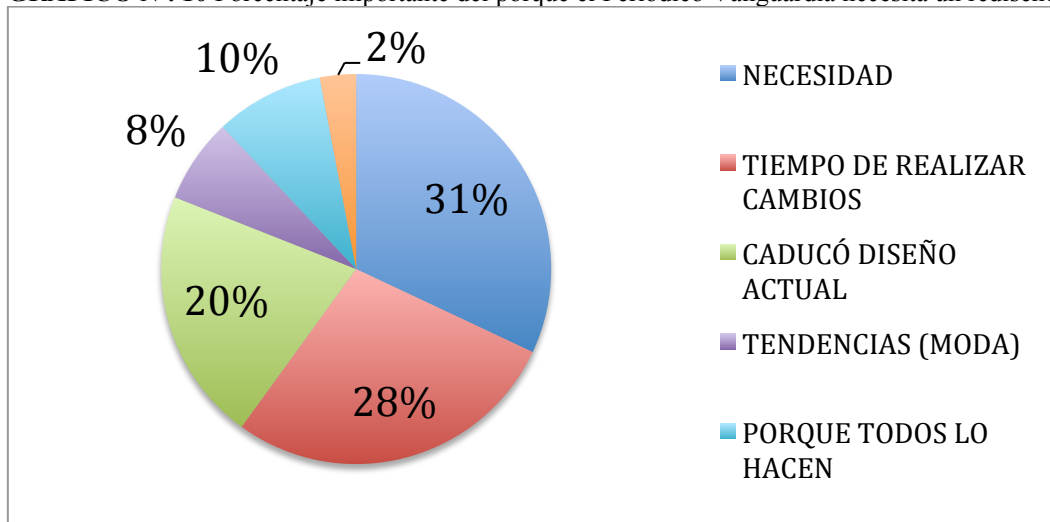
**10. ¿Cuál cree usted que es el motivo más importante para que el Periódico Vanguardia realice un rediseño de su ejemplar?**

**Tabla N°. 10** Motivos importantes para que el Periódico Vanguardia realice un rediseño

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>NECESIDAD</b>	16	31,372%
<b>TIEMPO DE REALIZAR CAMBIOS</b>	14	27,450%
<b>CADUCÓ DISEÑO ACTUAL</b>	10	19,607%
<b>TENDENCIAS (MODA)</b>	4	7,843%
<b>PORQUE TODOS PERIÓDICOS LO HACEN</b>	5	9,803%
<b>NINGUNO</b>	2	1,960%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 10** Porcentaje importante del porque el Periódico Vanguardia necesita un rediseño



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 32% que son 16 de los encuestados aseguran que el Periódico Vanguardia necesita un rediseño, mientras que un 28% que son 14 persona manifiestan que es momento de realizar un cambio, un 20% que son 20 participantes manifiestan que el diseño del ejemplar ha cumplido su vida útil y un 9% que son 5 encuestados dicen que el ejemplar necesita un rediseño porque la mayoría de los medios de comunicación acostumbra estas actividades.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos a los habitantes de Salcedo aseguran que el ejemplar necesita un rediseño.

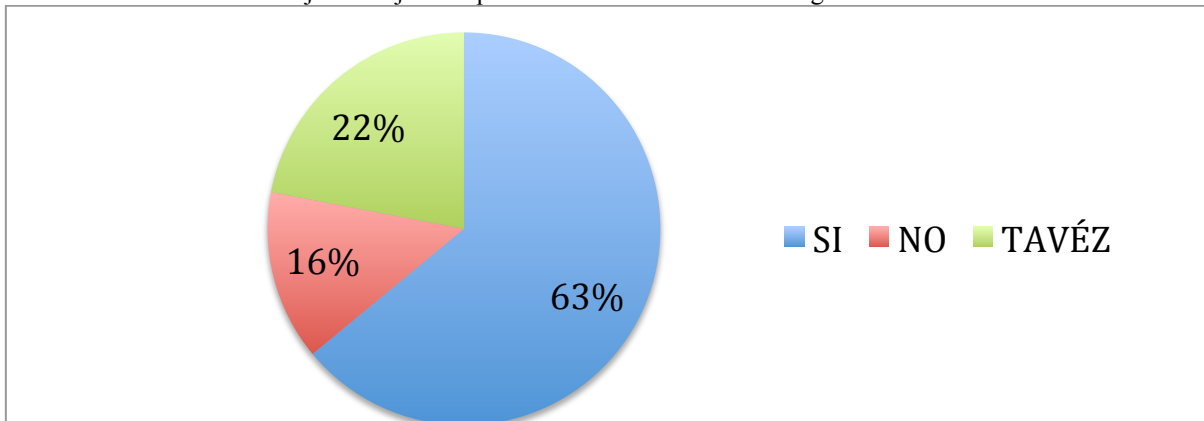
**11. ¿Considera Usted que el Periódico Vanguardia mejoraría su aceptación si realiza un rediseño de su ejemplar?**

**Tabla N°. 11** Aceptación del rediseño de su ejemplar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	62,745%
NO	8	15,686%
TALVÉZ	11	21,568%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 11** Porcentaje de mejora de presentación del Periódico Vanguardia.



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 63% que son 32 personas consideran que el Periódico Vanguardia mejoraría su presentación si se realiza un rediseño, un 22% de los participantes de la encuesta que son 11 tienen dudas sobre si su rediseño sería óptimo a las condiciones del medio y de los consumidores y un 14% que son 8 participantes mantienen su idea que no es necesario un cambio porque no se sabría cual sería el apropiado para el medio de comunicación Vanguardia.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos a las personas encuestadas aseguran que el ejemplar del Periódico Vanguardia mejoraría su presentación ya que el pasar de los años ha hecho de la suyas y ha desgasta esta identidad visual.

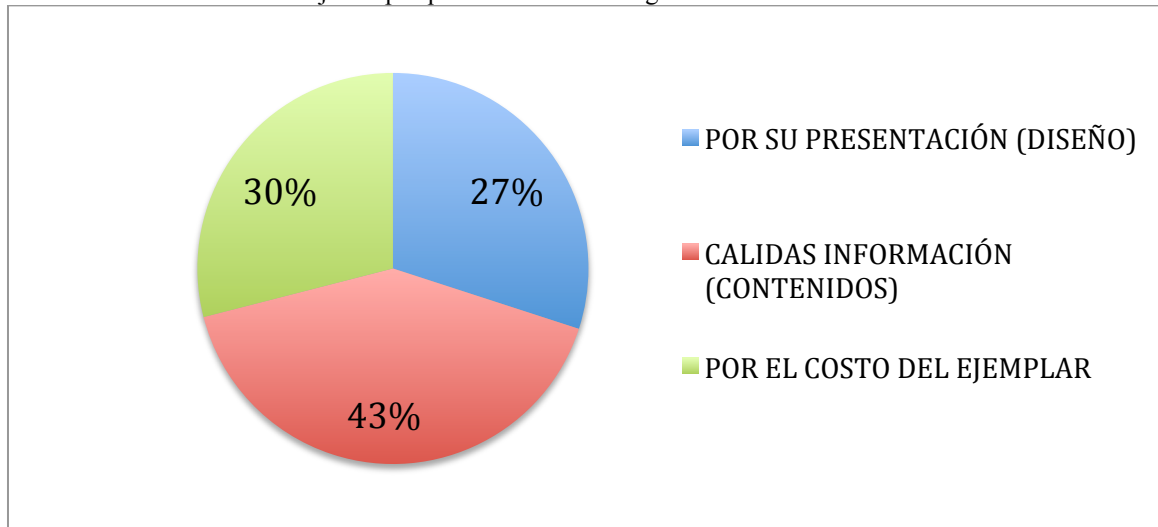
**12. ¿Por qué cree Usted que disminuye las ventas del ejemplar del Periódico Vanguardia?**

**Tabla N°. 12** Índice de disminución de ventas de ejemplar del Periódico Vanguardia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>POR SU PRESENTACIÓN (DISEÑO)</b>	14	27,450%
<b>CALIDAD INFORMACIÓN (CONTENIDOS)</b>	22	43,137%
<b>POR EL COSTO DEL EJEMPLAR</b>	15	29,511%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 12** Porcentaje del porque el Periódico Vanguardia reduce sus ventas.



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 43% que son 22 participantes manifiestan que la calidad de la información, con un 30% que son 15 personas dicen que su diseño o presentación podría reducir las ventas del ejemplar del Periódico Vanguardia y con 27% que son 14 encuestados manifiestan que el precio del periódico disminuye las ventas de los ejemplares.

**Interpretación:** Según la información recolectada mediante la encuesta, los participantes manifestaron que una posible razón de la disminución de la venta de los ejemplares del Periódico Vanguardia es la calidad informativa.

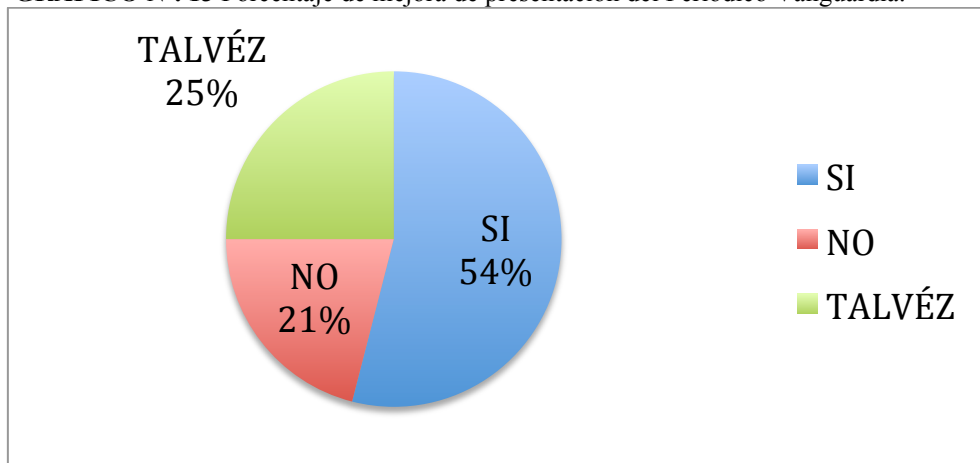
**13. ¿Cree Usted que el Periódico Vanguardia elevaría sus ventas si realiza un rediseño de su ejemplar?**

**Tabla N°. 13** Ventas del Periódico Vanguardia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	54%
NO	58	21%
TALVÉZ	70	25%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**GRÁFICO N°. 13** Porcentaje de mejora de presentación del Periódico Vanguardia.



Elaborado por: Walter M. Sunta Cruz.

**Análisis:** El 54% cree que una razón para que el Periódico Vanguardia eleve sus ventas es que rediseño su ejemplar, un 24% duda si esto ayudaría a incrementar sus ventas y un 21% asegura que no haría la diferencia a la hora de que los usuarios realicen su elección de medio de comunicación impreso.

**Interpretación:** Según la información recolectada a los habitantes del cantón Salcedo se debe realizar un rediseño del Periódico Vanguardia, ya que la mayoría del los encuestados piensa que eso permitiría elevar las ventas del ejemplar.

### Resultados generales de la Encuesta

- Según los participantes de la investigación el costo del ejemplar del Periódico Vanguardia de \$ 0,75 ctv. es alto o elevado de acuerdo a las características que presenta, además los voceadores venden el ejemplar del periódico.
- Los anuncios publicitarios y el contenido deportivo es la sección de más interés del público objetivo, así se determinó que para los consumidores el contenido informativo, el diseño y la diagramación tiene igual importancia y son indispensables al transmitir un mensaje.
- El público objetivo manifiesta aceptación del *rebranding* del Periódico Vanguardia mediante un rediseño de su ejemplar impreso y establecer parámetros de diagramación que repotencien su identidad visual, de esta manera se obtiene como aceptación la propuesta de rediseño del Periódico Vanguardia como estrategia de gestión de marca.

### Resultados generales del estudio de Casos para el Periódico Vanguardia

El objetivo de la entrevista es identificar, documentar las características de los diferentes medios de comunicación impresa, así como también de su público objetivo, lectores y anunciantes, y sirva como fuente de información para realizar una propuesta estrategia de marca para el Periódico Vanguardia del cantón Salcedo, y poder estructurar una estrategia para repotenciar de marca.

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	EMPRESA, INSTITUCION O DEDICACION	FECHA
Sra. Olga Paredes	Ama de Casa		02 de enero de 2017
Pablo Escobar	Peluquero	Pablo Tijeras	07 de enero de 2017
Sr. Darío Gómez	Carpintero	Mueblería Johannita	06 de enero de 2017
Sr. José Morales	Sastre	Sastrería "Don Cheme"	09 de enero de 2017
Ing. Gustavo Sánchez	Diseñador Gráfico	Imprenta Salcedo	16 de enero de 2017
Lcda. Evelyn Sinchi	Profesora jubilada	Escuela Cristóbal Colón	16 de enero de 2017
Sr. Edgar Rodríguez	Publicista	Innova Gráfica	19 de enero de 2017
Dr. Marco Sagal	Abogado		22 de enero de 2017
Ing. Mauricio López	Gerente General	Coop. de Ahorros 9 de	23 de enero de 2017

		Octubre Ltda.	
Srta. Mariel Cajas	Estudiante universitaria	UNIANDES	24 de enero de 2017
Lic. Geovanny Quinatoa	Periodista	Periódico Vanguardia y Radio Brisa	24 de enero de 2017
Lic. Carlos Vega	Profesor	Colegio Nacional Experimental Salcedo	25 de enero de 2017

- Realizar Suplementos o complementos informativos que se vinculen directamente con su público objetivo con la intención de crear valor agregado a su publicación informativa y visual para repotenciar el producto impreso.
- El Periódico Vanguardia tiene un espacio ganado en la mente de los consumidores del cantón Salcedo, ya que contiene información de interés del público de la zona.
- Los profesionales en el tema tienen conocimiento de la marca pero manifiestan que la diagramación y diseño del ejemplar del Periódico Vanguardia se debe realizar utilizando parámetros y estructuras de diagramación acordes a la realidad de su empresa y consumidores.
- Manifiestan los participantes que la impresión y el retoque fotográfico debe ejecutarse de un modo más apropiado, se concluyó que el servicio es apropiado, educado, atento y eficaz tanto en sus oficinas como fuera de ellas.

### Resultados Generales de las Entrevistas

Desarrollar estrategias de *rebranding* para el Periódico Vanguardia enfocado en el manejo, gestión de marca y presencia de imagen institucional.

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	EMPRESA O INSTITUCION LA DEDICACION	FECHA
Lic. Soledad Velastegui	Directora del medio de comunicación	Periódico Vanguardia	09 de enero de 2017
Dr. Patricio Amaya	Concejal del cantón	GAD Salcedo	13 de enero de 2017

	Salcedo		
Sra. Hortensia Pérez	Voceadora	Periódico Vanguardia	6 de enero de 2017
Sr. Santiago Morocho	Voceadora	Periódico Vanguardia	16 de enero de 2017
Ing. David Morillo	Diseñador Editorial	Free Lance	6 de enero de 2017
Sr Jorge Medina	Diseñador Gráfico	Casa de los Marqueses (Latacunga)	02 de enero de 2017
Ing. Mauricio Cuzco	Diseñador Editorial	Diario La Gaceta (Latacunga)	9 de enero de 2017

- La portada y contra portada requiere un rediseño con elementos gráficos que resalten y aprovechar al máximo el modo de color de la impresión offset.
- La jerarquización de los elementos que componen las páginas informativas deben realizarse utilizando características y patrones establecidos por el medio de comunicación el Periódico Vanguardia.
- La edición fotográfica son demasiadas cargadas de valor de color negro y pierden detalle y claridad, urge una aplicación técnica.
- Para tomar la fotografía debe utilizarse estilos de fotografía.
- El diseño y diagramación del Periódico Vanguardia se realizó en el año 2007 es decir que ha cumplido su vida útil ya que el diseño fue realizado para el público objetivo de esa época y el pasar del tiempo, las nuevas tendencias y las nuevas tecnologías requieren nuevas características.
- Del mismo modo es indudable que el manejo de los elementos de la marca, como el logotipo, soporte, entre otros, garantiza la conservación de sus características originales y evita sufrir modificaciones, por lo que es indispensable realizar estas actividades y gestionar la marca Vanguardia.
- Elaborar un manual de identidad visual para aclarar dudas sobre como aplicar la marca en los diferentes soportes y proyectos gráficos que realice como estrategia de marca, eso quiere decir que este elemento gráfico es indispensable en el proceso de gestión y construcción de la marca.
- La matriz de diseño no tiene una óptima diagramación y relación con su imagen.
- El diseño debe cumplir estándares de calidad para su publicación.
- El manejo de los espacios en blanco requiere un estructura equilibrada.

### **Propuesta**

Diseñar una propuesta de *rebranding* del Periódico Vanguardia para reforzar el manejo, gestión de marca y la presencia institucional.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Desarrollar estrategias de *rebranding* para el Periódico Vanguardia enfocado en el manejo, gestión de marca y presencia de imagen institucional.

#### **Objetivo específicos**

- Proponer guías o manuales de uso y aplicación de la marca para su utilización y aplicación en los soportes gráficos del Periódico Vanguardia.
- Fortalecer la diagramación del Periódico Vanguardia vinculando una identidad visual sólida.
- Repotenciar la identidad visual del Periódico Vanguardia para captar y fidelizar al público objetivo

### **Justificación**

Los productos gráficos elaborados para el Periódico Vanguardia se realizará por la carencia de elementos que estructuren las características intangibles de la empresa, que son necesarias para la creación, construcción y gestión de la misma.

El interés por un rediseño del ejemplar impreso de este medio de comunicación es evidente por parte de los consumidores y propietarios del medio de comunicación (Dr. Patricio Amaya y Lic. Soledad Velastegui); este diseño tiene 10 años de su último rediseño editorial, cabe acotar que, cada ocasión que el periódico sufrió una modificación o cambio no se realizó un estudio previo, otra deficiencia es la edición fotográfica y estructura de contenido (hoja matriz de diagramación).

Los aportes de este proyecto de investigación es proponer además del rediseño editorial del Periódico Vanguardia el diseño de secciones o complementos que integren información de diferentes temas de interés el objetivo es establecer nuevos clientes o lectores y dar valor agregado al producto impreso, del mismo modo es indudable que el manejo de la marca

garantiza la conservación de sus características originales permitiendo desde ese punto la gestión y construcción de marca (*rebranding*) y el diseño y diagramación de suplementos informativos de temporada o tendencias y así poseer instrumentos guía de conducción y construcción adecuada de la empresa.

Los beneficiarios son los lectores, anunciantes y posibles consumidores ya que una marca acertadamente construida y gestionada es fácil de identificar y diferenciar de la competencia, del mismo modo contribuir gráfica y visualmente proporcionando un ejemplar impreso en óptimas condiciones que promueva el hábito de la lectura mediante la utilización de elementos que impacten y creen interés del contenido informativo, si el Periódico Vanguardia no realizar estrategias de marca seguirá el desgaste marca y uso incorrecto de su aplicación generando una distorsionada versión de la empresa con el público.

### **Estrategia de marca a utilizar**

La estrategia que se presentan a continuación se utilizará para la elaboración de la propuesta:

- Valor de Marca

**Público Objetivo:** Clientes (lectores), anunciantes y posibles clientes

**Cliente potencial:** Semanario Salcedo al Día

### **Definición de estrategias**

<b>Objetivo General</b>	Desarrollar propuestas gráficas para el Periódico Vanguardia enfocado en la creación, gestión y construcción de marca ( <i>rebranding</i> ) con el fin de mejorar la calidad del producto impreso y generar valor agregado al ejemplar y marca.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Público</b>	<b>Estrategia</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>

<p>Proponer elementos gráficos rectores del uso y aplicación de la marca para una óptima utilización en los diferentes soportes y proyectos gráficos del Periódico Vanguardia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivos del medio de comunicación.</li> <li>• Colaboradores del Periódico Vanguardia.</li> </ul>	<p><b>Valor de Marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad de Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el manual de identidad visual para el Periódico Vanguardia.</li> <li>• Implementar manual de estilos gráficos para el Periódico Vanguardia</li> </ul>	<p><b>Diseñador Gráfico</b></p>
<p><b>Fortalecer la identidad visual del Periódico Vanguardia mediante el diseño editorial.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectores</li> <li>• Anunciantes</li> <li>• Posibles consumidores</li> <li>• Población del cantón Salcedo.</li> </ul>	<p><b>Valor de Marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad de Marca</li> <li>• Calidad Percibida</li> </ul>	<p>Rediseño editorial del Periódico Vanguardia</p>	<p><b>Diseñador Gráfico</b></p>
<p><b>Proponer secciones o espacios suplementarios de información alternativa para captar y fidelizar al público.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectores</li> <li>• Anunciantes</li> <li>• Posibles consumidores</li> <li>• Población del cantón Salcedo.</li> <li>• Directivos del medio de comunicación.</li> </ul>	<p><b>Valor de Marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad de Marca</li> <li>• Calidad Percibida</li> <li>• Lealtad de Marca</li> <li>• Asociaciones de Marca</li> </ul> <p>No existe ningún vínculo con</p>	<p>Diseñar contenidos o suplementos informativos para el ejemplar de este medio de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía Comercial</li> <li>• Información</li> </ul> <p>Crear el espacio</p>	<p><b>Diseñador Gráfico</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores del Periódico Vanguardia.</li> </ul>	empresas, firmas o marcas, personajes famosas entre otros. Se plantea realizar actividades o publicidad mediante la utilización de estos elementos que permiten relacionar a la empresa con determinados enfoques como el colectivo Runa Urbano y Salcedo animalista.	de información: <ul style="list-style-type: none"> <li>Silla vacía</li> <li>Salcedo Animalista</li> <li>Runa Urbano.</li> </ul>	
--	---	--	---	--

**Elaborado por:** Walter M. Sunta Cruz.